

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Бианкина Алена Олеговна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.08.2026 г.
Уникальный программный ключ:
b2aeadeef209e4ec32d89f812db7eed614bb00b0c

Автономная некоммерческая организация высшего образования
Институт социальных наук
Департамент социологии, туризма, международных отношений и
общегуманитарных дисциплин

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
Бианкина А.О.
Протокол № 1 от 19.01.2026г.



ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.24 «Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве»

(код и наименование РПД)

43.03.02 «Туризм»

(код, наименование направления подготовки/специальности)

ПРОФИЛЬ: «Управление бизнес-процессами в индустрии туризма»

Очная форма обучения

Год набора - 2026 г.

г. Москва, 2026 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся компетенции ОПК-4 средствами дисциплины «Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве».

Задачи дисциплины:

- 1) способствовать формированию у обучающихся способности исследования и мониторинга туристского рынка;
- 2) развитие у обучающихся знаний, умений и навыков использования современных технологий организации продаж и продвижения туристского продукта.

2. Перечень формируемых компетенций и индикаторов их достижения, соотнесенные с результатами обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ООП, и содержанием дисциплины (модуля):

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Маркетинг	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 ОПК-4.2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знать: - методы маркетинговых исследований и мониторинга туристского рынка, технологии продвижения и продаж туристского продукта, современные информационные и телекоммуникационные технологии продвижения и продаж Уметь: - осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования, разработки и продвижения нового туристского продукта, экскурсионного маршрута. Владеть: - навыками формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, продвижения туристского продукта посредством информационных и телекоммуникационных технологий продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина «Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве» относится к обязательной части ОПОП. Компетенция ОПК-4, формируемая дисциплиной «Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве», также формируются и на других этапах в соответствии с учебным планом ОПОП.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	46	-	46
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	22	-	22
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	-	-	-
практические занятия (ЗСТ ПР)	20	-	20
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	-	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	-	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	98	-	98
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям	64	-	64
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	34	-	34
Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет с оценкой, зачет)	Экзамен		
Общая трудоемкость дисциплины: часы	144	-	144
зачетные единицы	4	-	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
I	Маркетинг как философия бизнеса в туристской индустрии.	
1	Сущность, принципы, концепции маркетинга в туристской индустрии	Предмет и задачи курса. Определение маркетинга, основные принципы и задачи. Значение маркетинга в туристской индустрии. Маркетинг и общество. Виды маркетинга. Развитие концепций маркетинга, современная концепция маркетинга в туристской индустрии

2	Функции и система маркетинга в туристской индустрии	Основные функции маркетинга в туристской индустрии. Факторы макро и микросреды. Система маркетинга. Понятие комплекса маркетинга. Специфика индустрии туризма. Особенности маркетинга туристских услуг
II Исследование и мониторинг туристского рынка		
3	Исследование и мониторинг рынка туристской индустрии. Цели, содержания и методы исследования рынков туристской индустрии.	Виды рынков и их параметры. Количественное и качественное исследование. Полевое и кабинетное. Цели, формы проведения, условия использования. Процесс и дизайн маркетингового исследования. Поисковое, описательное и причинное исследование. Типы ошибок при разработке маркетингового исследования. Понятие и параметры рынка в туристской индустрии. Система маркетинговой информации. Методы и инструменты исследования рынка в туристской индустрии. Подходы и методы формирования выборки. Представление результатов исследования рынка и их использование.
4	Анализ потребителей в туристской индустрии. Сегментация туристского рынка и выбор целевого сегмента.	Анкета - основной инструмент проведения полевого исследования. Этапы разработки анкеты. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Виды спроса в индустрии туризма. Сегментация рынка, признаки сегментации, методы сегментации (семишаговая сегментация, метод по совокупности признаков, метод Чекановского). Выбор целевых сегментов, позиционирование, бенчмаркинг в туристской индустрии. Стратегии выхода на рынок. Подходы к позиционированию (карты-схемы восприятия). Прогнозирование спроса в туристской индустрии.
5	Оценка конкурентоспособности туристского продукта (услуги).	Конкурентоспособность тур продукта и пути ее повышения. Понятие и показатели конкурентоспособности. Методы оценки и сфера их применения.
III Инструментальные маркетинговые стратегии в туристской индустрии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная		
5	Товарно-ассортиментная политика. Маркетинговые характеристики туристского продукта и его жизненный цикл в туристской индустрии.	Товарная политика фирмы: маркетинговое представление товара. Понятие комплекса товара и услуги. Родовой товар (услуга), осязаемый товар, товар с подкреплением, потенциальный товар. Жизненный цикл туристского продукта и его виды в туристской индустрии. Финансовые потоки на различных фазах жизненного цикла. Процесс нововведений: генерация идей, экономическая оценка проектов, разработка туристского продукта (услуги), проверка и испытание, рыночное внедрение.
8	Ассортиментная политика компании в туристской индустрии. Товарно-рыночные стратегии: матричные методы, используемые при их разработке..	Формирование номенклатуры и ассортимента на тур. фирме. Широта и глубина ассортиментной программы. Сервисная и гарантийная политика. Товарно-рыночные стратегии; матричные методы используемые при их разработке. Виды стратегий. Матрица БКГ. Матрица Хоуфера и ее использование при формировании стратегии на этапах жизненного цикла товара (услуги).

9	Виды и методы установления цен на туристские продукты и услуги. Стратегии ценообразования.	Роль и экономическая интерпретация цены, виды цен в рыночной экономике. Цена как инструмент маркетинга. Особенности ценообразования на рынке услуг. Порядок установления цен в туристской индустрии. Особенности методов расчета исходной цены. Факторы, определяющие конечную цену товара (услуги) и их учет. Методы определения цен при разных конъюнктурных условиях. Виды стратегий и условия их применения в туристской индустрии. Изменение ценовой политики на этапах ЖЦ услуги. Конкурентное, ассортиментное, географическое и стимулирующее ценообразование. Определение ценовой линии.
10	Организация распространения и продаж турпродуктов. Виды каналов товародвижения в туристской индустрии Обоснование выбора каналов распределения в туристской индустрии.	Каналы товародвижения в туристской индустрии и их характеристика. Выбор политики товародвижения и сбыта. Товародвижение, сбыт и сервис маркетинговой деятельности в туристской индустрии. Основные понятия, формы и методы организации сбыта. Виды посредников. Роль и функции дилеров. Организация контактов с потребителями в туристской индустрии. Виды каналов товародвижения и сбыта в туристской индустрии. Реализация функций распределения в различных дистрибутивных системах. маркетинговые сбытовые системы: вертикальные, горизонтальные, смешанные. Количественный и качественный подход при выборе каналов товародвижения в туристской индустрии. Принятие решений по структуре каналов сбыта: интенсивное, эксклюзивное, селективное распределение. Сбыт через торговлю. Франчайзинг в туристской индустрии
11	Организация и техника продвижения туристского продукта в индустрии туризма	Коммуникации в маркетинге. Коммуникационный процесс в маркетинге в туристской индустрии. Виды маркетинговых коммуникаций (Интернет-лекция). Разработка коммуникационной политики: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распределения информации. Учет обратной связи. Реклама. Стратегия продвижения услуги и привлечения потребителей в туристской индустрии. Функции рекламы. Выбор носителей рекламы и содержания рекламного послания. Периодичность и сезонность рекламы. Интернет Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве. Техника рекламирования и организации рекламной компании в туристской индустрии.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

5.2.1. Очная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО	
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)		ГК (ПА)

Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса в туристской индустрии.	ОПК-4	22	4	2	-	2	-	18
Раздел 2. Исследование и мониторинг туристского рынка	ОПК-4	32	14	8	-	6	-	18
Раздел 3. Инструментальные маркетинговые стратегии в туристской индустрии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная	ОПК-4	52	24	12	-	12	-	28
Групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ОПК-4	2	2	-	-	-	2	-
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	ОПК-4	36	2	-	-	-	2	34
Всего часов		144	46	22	-	20	4	98

6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками АНОВО ИСН и (или) лицами, привлекаемыми АНОВО ИСН к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками АНОВО ИСН и (или) лицами, привлекаемыми АНОВО ИСН к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации). Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием, представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых АНОВО ИСН, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

Тема 1. Сущность, принципы, концепции маркетинга в туристской индустрии

Цель занятия: формирование системы знаний об основах маркетинга, методологии маркетинга и сущности маркетинга в туристской индустрии.

Компетенции: ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии и практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Основы маркетинга в туристской индустрии: возникновение, предмет, задачи дисциплины, методология маркетинга.

Значение маркетинга в туристской индустрии.

Маркетинг и общество.

Виды маркетинга. Развитие концепций маркетинга

2. **Выполнение практического задания** на тему: «Анализ определений маркетинга» с целью формирования умений и навыков определять основные принципы и задачи маркетинга

Тема 2. Функции и система маркетинга в туристской индустрии

Цель занятия: формирование умений и навыков определения функций и системе маркетинга в туристской индустрии.

Компетенции: ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии и практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Функции и система маркетинга.

Факторы макро и микросреды.

2. **Выполнение практического задания** на тему: «Функции маркетинга» с целью формирования умений и навыков определения функций и системе маркетинга в туристской индустрии.

Тема 3. Исследование и мониторинг рынка туристской индустрии. Цели, содержания и методы исследования рынков туристской индустрии.

Цель занятия: овладение способностью осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов с целью обоснования, разработки и продвижения нового туристского продукта, экскурсионного маршрута.

Компетенции: ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения: ситуационная задача, презентация, групповая дискуссия

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Определение тенденций в индустрии туризма на основе анализа маркетинговой среды.

Виды рынков и их параметры

Методы и инструменты исследования рынка в туристской индустрии.

Подходы и методы формирования выборки.

2. Презентация

Темы для презентаций:

Анализ предпочтений покупателей в туристской индустрии.

Значение для организации её поставщиков в индустрии туризма.

Сущность и содержание анализа конкурентов фирмы в индустрии туризма.

Состояние туристской индустрии.

Воздействие на предприятия туристской индустрии контактных аудиторий.

Особенности туристской индустрии.

Виды маркетинговых исследований.

Параметры рынка.

Структуры рынка.

Методы сегментации рынка.

3. Ситуационная задача с целью формирования умений и навыков осуществления маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов с целью обоснования, разработки и продвижения нового туристского продукта, экскурсионного маршрута.

Тема 4. Анализ потребителей в туристской индустрии. Сегментация туристского рынка и выбор целевого сегмента

Цель занятия: овладение способностью осуществлять процедуру сегментирования рынка и выбора целевого рынка с целью дальнейшего продвижения туристского продукта и организации продаж.

Компетенции: ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии и кейс-задача

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Процедура сегментирования рынка.

Методы сегментации.

Стратегии охвата туристского рынка.

Подходы к позиционированию в индустрии туризма.

2. Выполнение кейс-задачи на тему: «Сегментация туристского рынка» с целью формирования умений и навыков осуществлять процедуру сегментирования рынка и выбора целевого рынка с целью дальнейшего продвижения туристского продукта и организации продаж

Тема 5. Оценка конкурентоспособности туристского продукта в индустрии туризма

Цель занятия: овладение способностью осуществлять оценку конкурентоспособности туристского продукта в индустрии туризма и разрабатывать мероприятия по ее повышению с целью дальнейшего продвижения и организации продаж.

Компетенции: ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии и практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Факторы влияющие на оценку конкурентоспособности туристского продукта.

Методы оценки конкурентоспособности.

Мероприятия по повышению конкурентоспособности туристского продукта.

2. Выполнение практического задания на тему: «Оценка конкурентоспособности туристского продукта» с целью формирования умений и навыков осуществлять оценку конкурентоспособности туристского продукта в индустрии туризма и разрабатывать мероприятия по ее повышению с целью дальнейшего продвижения и организации продаж

Тема 6. Инструментальные маркетинговые стратегии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная

Цель занятия: овладение способностью использовать современные технологии маркетинга для разработки маркетинговых политик и стратегий в индустрии туризма.

Компетенции: ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповая дискуссия, доклад, кейс-задача

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Специфика разработки маркетингового инструментария для предприятий индустрии туризма и оценка их эффективности.

2. Обсуждение докладов.

Темы доклада:

1. Товарная политика.

2. Установление исходной цены.
3. Ценовые стратегии.
4. Коммуникационная политика (продвижение туристских продуктов).
5. Сбытовая политика.
6. Методы оценки ассортимента в туристской фирме.
7. Оценка финансовых показателей деятельности туристской фирмы.
8. Оценка рекламной кампании туристской организации.
9. Оценка рыночных показателей.
10. Оценка удовлетворенности потребителей.

3. Кейс задача на формирование умений и навыков осуществлять исследование туристского рынка, разрабатывать инструментальные стратегии, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

Тема 7. Организация и техника продвижения туристского продукта в индустрии туризма

Цель занятия: овладение способностью организовывать продвижение туристских продуктов и услуг на рынок туризма.

Компетенции: ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

Тип занятия: практическое занятие

Форма проведения: групповые дискуссии и практическое задание

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Комплекс продвижения.

Технологии и техники продвижения услуги в туристской индустрии.

Формирование каналов сбыта туристских продуктов и услуг.

Продвижение туристского продукта посредством информационных и телекоммуникационных технологий продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

2. Выполнение практического задания на тему: «Разработка программы продвижения туристского продукта» с целью формирования умений и навыков организовывать продвижение туристских продуктов и услуг на туристском рынке.

6.2. Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды работы	Формы контроля	Часы очное	Часы заочное	Коды компетенций
1	Сущность, принципы, концепции маркетинга в туристской индустрии	Изучение литературы по теме Подготовка к практическому заданию	Практическое задание	8	12	ОПК-4
2	Функции и система маркетинга в туристской индустрии	Изучение литературы по теме Подготовка к практическому заданию	Практическое задание	10	18	ОПК-4
3	Исследование и мониторинг рынка туристской индустрии. Цели, содержания и методы исследования рынков туристской индустрии.	Изучение литературы по теме Подготовка к докладу Подготовка к ситуационной задаче	Презентация Ситуационная задача	6	12	ОПК-4

4	Анализ потребителей в туристской индустрии. Сегментация туристского рынка и выбор целевого сегмента	Изучение литературы по теме Подготовка к кейс-задаче	Кейс-задача	6	12	ОПК-4
5	Оценка конкурентоспособности туристского продукта (услуги).	Изучение литературы по теме Подготовка к практическому заданию	Практическое задание	6	12	ОПК-4
6	Инструментальные маркетинговые стратегии в туристской индустрии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная	Изучение литературы по теме Подготовка к докладу Подготовка к кейс-задаче	Доклад Кейс-задача	18	33	ОПК-4
7	Организация и техника продвижения туристского продукта в индустрии туризма	Изучение литературы по теме Подготовка к практическому заданию	Практическое задание	10	20	ОПК-4

6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале АНОВО ИСН, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС АНОВО ИСН.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций;
- изучение учебной и научной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методиче-

скими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие : [16+] / Е. А. Джанджугазова. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. — 192 с. : ил., схем., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798>
2. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530722>
3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513515>
4. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15684-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511464>

Дополнительная:

1. Кулагина, Е. В. Реклама в туризме и гостеприимстве : учебное пособие : [16+] / Е. В. Кулагина, И. Е. Карасев ; Омский государственный технический университет. — Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2020. — 117 с. : табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682977>
2. Глазков, В. Н. Методы научных исследований в сфере туризма и гостиничного дела : учебное пособие для вузов / В. Н. Глазков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13427-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519396>
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. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512381>
4. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511184>
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>
6. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490727>
7. Новолодская, Г. И. Маркетинг в туризме : учебное пособие для бакалавров по направлению подготовки «Туризм» : [16+] / Г. И. Новолодская, Н. Н. Тушемилова ; Байкальский государственный университет. — Иркутск : Байкальский государственный университет, 2022. — 231 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701299>

8. Очилова, Х. Ф. Маркетинг туризма : учебник : [16+] / Х. Ф. Очилова, М. Амонбоев. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 176 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=689008>

9. Обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных системы

1. <https://welcomezone.ru> - Профессиональная база данных в сфере гостеприимства;
2. <https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm> – Официальный сайт Министерства экономического развития, раздел «Туризм»;
3. <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики, раздел «Туризм»;
4. <https://rosstat.gov.ru/ps/tourism/> - Статистика туризма в России (Росстат);
5. <https://russpass.ru> – Цифровая экосистема в туризме (Набор услуг для планирования путешествий по России и участников туристской отрасли);
6. <https://fsa.gov.ru/use-of-technology/elektronnye-reestry> - Реестры объектов туристской индустрии Федеральной службы по аккредитации;
7. <https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm> - Реестры в туризме Министерства экономического развития;
8. <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm> - Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»;
9. <https://www.rst.gov.ru> – Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии;
10. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;
11. <https://persona-grata.ru/yuridicheskie-uslugi/turbiznes-2023-trebovaniya-zakonodatelstva/gosty-v-sfere-turizma> - Национальные стандарты в сфере туризма;
12. <https://russia.travel> - Информационный портал о туризме в России;
13. <https://www.unwto.org/ru> - Официальный сайт Всемирной туристской организации;
14. <https://туризм.рф> - Официальный сайт Корпорации «Туризм.рф»;
15. <https://www.tourdom.ru> - Профессиональный портал о туризме;
16. <https://profi.travel> - Профессиональный портал о туризме «Profi Travel»;
17. <https://tonkosti.ru> - Портал «Тонкости туризма»;
- <https://www.tourdom.ru/hotline> - Электронный журнал «Горячая линия. Туризм»;
18. <https://hospitalityguide.ru> - Hospitality Guide - Деловой портал об индустрии гостеприимства;
19. <https://www.frontdesk.ru> - Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса;
20. <https://hoteliernews.ru> - Информационный портал о гостиничном бизнесе;
21. <https://www.atorus.ru> - Официальный сайт Ассоциации туроператоров России;
22. <https://agipe.ru> - Официальный сайт Ассоциации гидов-переводчиков, экскурсоводов и турменеджеров;
23. <https://www.tourismsafety.ru> - Официальный сайт Ассоциации "Безопасность туризма";
24. <https://ocig.ru> - Официальный сайт Общероссийского союза индустрии гостеприимства;
25. <https://rha.ru> - Официальный сайт Российской гостиничной ассоциации;
26. <https://favt.gov.ru> - Официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация);
27. <https://mintrans.gov.ru> - Официальный сайт Министерства транспорта РФ;
28. <https://customs.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной таможенной службы;
29. <https://culture.gov.ru> - Официальный сайт Министерства культуры РФ;

30. <https://www.mid.ru> - Официальный сайт Министерства иностранных дел РФ;
31. <https://www.rospotrebnadzor.ru> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор);
32. <https://cgon.rospotrebnadzor.ru> - Официальный сайт Центра гигиенического образования населения Роспотребнадзора;
33. <https://dreamchef.ru> - Официальный сайт Национальной ассоциации кулинаров России;
34. <https://chefs.expert> - Профессионально-информационный портал гильдии шеф-поваров;
35. <https://guide.michelin.com/en/restaurants/russian> - Гид Мишлен Россия;
36. <https://rusnka.ru> - Официальный сайт Национальной курортной ассоциации;
37. <https://www.iata.org> - Официальный сайт Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA)
38. <https://www.icao.int> - Официальный сайт Международной организации гражданской авиации (ICAO);
39. <https://www.femteconline.org> - Официальный сайт Всемирной федерации водолечения и климатолечения (FEMTEC);
40. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru> - Цели в области устойчивого развития;
41. <https://sdgs.un.org/ru/topics/sustainable-tourism> - Официальный сайт Департамента по экономическим и социальным вопросам ООН (Устойчивый туризм);
42. <http://www.oits-isto.org> – Официальный сайт Международной организации социального туризма (OITS);
43. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;
44. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;
45. <https://www.sciencealert.com> - Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;
46. <https://sciencepublishinggroup.com> - Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

9.2. Обновляемые информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;
2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

10. Обновляемый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

11. Электронные образовательные ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. ЭБС «Юрайт»;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления

образовательного процесса по дисциплине

Изучение дисциплины обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 43.03.02 Туризм к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием (специализированной мебелью- посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкаф, учебная доска, стенд) и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС АНОВО ИСН.

АНОВО ИСН обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).