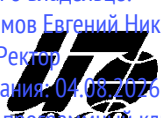


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.08.2026 09:49:53
Уникальный идентификатор ключа:
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



Образовательное частное учреждение высшего образования
«Российская международная академия туризма»

Факультет менеджмента туризма
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом
24 июня 2026 г.
Протокол № 02-06-03

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
В.Ю. Питюков
23 июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**«Маркетинговые исследования в туризме и
гостеприимстве»**

по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело,
профиль «Организация и управление в международном гостиничном
бизнесе»
квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Б1.О.20

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
от 10 июня 2026 г., протокол №10

Разработчик: Торгашова А.В., к.э.н.

Химки 2026

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся компетенции УК-1, 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 УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	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 УК-1.1. Осуществляет поиск необходимой информации. УК-1.2. Применяет методы критического анализа и синтеза при работе информацией. УК-1.3. Использует	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

		системный подход для решения поставленных задач	телекоммуникационных технологий продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Знает технологии поиска информации, методы критического анализа и синтеза информации, принципы системного подхода в решении поставленных задач Умеет обобщать полученную в процессе поиска информацию с использованием методов критического анализа и синтеза, применять принципы системного подхода для решения поставленных задач Владеет технологией информационного поиска, работы с информационными источниками; способен к критическому анализу и синтезу поступающей информации; владеет навыками применения системного подхода в решении поставленных задач.
--	--	---	--

3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина «Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве» относится к основной части ОПОП. Компетенции, формируемые дисциплиной «Маркетинговые исследования в туризме и гостеприимстве» также формируются и на других этапах в соответствии с учебным планом.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		-	6
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том	46	-	46

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		-	6
число:			
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	14	-	14
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	-	-	-
практические занятия (ЗСТ ПР)	28	-	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)	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	62	-	62
СРУз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	60	-	60
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	2	-	2
Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет с оценкой, зачет)	зачет с оценкой		
Общая трудоемкость дисциплины: часы	108	-	108
зачетные единицы	3	-	3

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	Виды рынков и их параметры Количественное и качественное исследование. Полевое и кабинетное. Цели, формы проведения, условия использования. Процесс и дизайн маркетингового исследования. Поисковое,

	методы исследования рынков туристской индустрии.	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 тур продуктов. 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 маркетинг в туристской индустрии. 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	УК-1, ОПК-4	32	12	4	-	8	-	20

бизнеса в туристской индустрии.								
Раздел 2. Исследование и мониторинг туристского рынка	УК-1, ОПК-4	32	12	4	-	8	-	20
Раздел 3. Инструментальные маркетинговые стратегии в туристской индустрии: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная	УК-1, ОПК-4	38	18	6	-	12	-	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)	УК-1, ОПК-4	2	-	-	-	-	2	-
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	УК-1, ОПК-4	4	2	-	-	-	2	2
Всего часов		108	46	14	-	28	4	62

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 РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ 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 РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ 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 РМАТ, 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: УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. 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 УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. 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: УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. 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 маркетинговые исследования 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: УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. 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: УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. 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: УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. 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: УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. 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	УК-1 ОПК-4
2	Функции и система маркетинга в туристской индустрии	Изучение литературы по теме Подготовка к практическому заданию	Практическое задание	10	18	УК-1 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	УК-1 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	УК-1 ОПК-4
5	Оценка конкурентоспособности туристского продукта (услуги).	Изучение литературы по теме Подготовка к практическому заданию	Практическое задание	6	12	УК-1 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	УК-1 ОПК-4
7	Организация и техника продвижения туристского продукта в индустрии туризма	Изучение литературы по теме Подготовка к практическому заданию	Практическое задание	10	20	УК-1 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 РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

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 Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

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

Основная:

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник для вузов / Н. А. Восколович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21974-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590767>
2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебник для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21280-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569499>
3. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583687>

Дополнительная:

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 339 с. — (Высшее образование).

образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/598455>

2. Глазков, В. Н. Методы научных исследований в сфере туризма и гостиничного дела : учебник для вузов / В. Н. Глазков. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13427-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588266>

3. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20083-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557540>

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583876>

5. 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, 2026. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584113>

9. Обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных

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. <https://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»;
18. <https://www.tourdom.ru/hotline> - Электронный журнал «Горячая линия. Туризм»;
19. <https://hospitalityguide.ru> - Hospitality Guide - Деловой портал об индустрии гостеприимства;
20. <https://www.frontdesk.ru> - Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса;
21. <https://hoteliernews.ru> - Информационный портал о гостиничном бизнесе;
22. <https://www.atorus.ru> - Официальный сайт Ассоциации туроператоров России;
23. <https://agipe.ru> - Официальный сайт Ассоциации гидв-переводчиков, экскурсоводов и турменеджеров;
24. <https://www.tourismsafety.ru> - Официальный сайт Ассоциации "Безопасность туризма";
25. <https://ocig.ru> - Официальный сайт Общероссийского союза индустрии гостеприимства;
26. <https://rha.ru> - Официальный сайт Российской гостиничной ассоциации;
27. <https://favt.gov.ru> - Официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация);
28. <https://mintrans.gov.ru> - Официальный сайт Министерства транспорта РФ;
29. <https://customs.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной таможенной службы;
30. <https://culture.gov.ru> - Официальный сайт Министерства культуры РФ;
31. <https://www.mid.ru> - Официальный сайт Министерства иностранных дел РФ;
32. <https://www.rosпотребнадзор.ru> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор);
33. <https://cgon.rosпотребнадзор.ru> - Официальный сайт Центра гигиенического образования населения Роспотребнадзора;
34. <https://dreamchef.ru> - Официальный сайт Национальной ассоциации кулинаров России;
35. <https://chefs.expert> - Профессионально-информационный портал гильдии шеф-поваров;
36. <https://guide.michelin.com/en/restaurants/russian> - Гид Мишлен Россия;
37. <https://rusnka.ru> - Официальный сайт Национальной курортной ассоциации;
38. <https://www.iata.org> - Официальный сайт Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA)
39. <https://www.icao.int> - Официальный сайт Международной организации гражданской авиации (ICAO);
40. <https://www.femteconline.org> - Официальный сайт Всемирной федерации водолечения и климатолечения (FEMTEC);
41. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru> - Цели в области устойчивого развития;
42. <https://sdgs.un.org/ru/topics/sustainable-tourism> - Официальный сайт Департамента по экономическим и социальным вопросам ООН (Устойчивый туризм);
43. <https://www.oits-isto.org> - Официальный сайт Международной организации социального туризма (OITS);
44. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;

45. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;
46. <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;
47. <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 43.03.03 Гостиничное дело 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 РМАТ.

РМАТ обеспечена 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).