

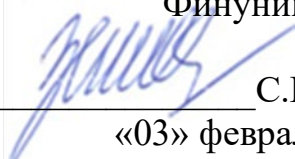
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Смоленский филиал Финуниверситета)

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Смоленского филиала
Финуниверситета


С.В. Земляк
«03» февраля 2026 г.

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
43.03.02 Туризм
профиль «Туристический бизнес и экономика впечатлений»

Рекомендовано Ученым советом Смоленского филиала
(протокол от 21 января 2026 г. №37)

Одобрено на заседании кафедры
«Экономика и менеджмент»
(протокол от 13 января 2026 г. №01)

Смоленск 2026

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатами обучения по дисциплине.....	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	5
5.1. Содержание дисциплины.....	5
5.2. Учебно-тематический план.....	10
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	13
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	13
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	15
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	28
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	36
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	38
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	41
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	44
11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения.....	45
11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные системы.....	45
11.3. Сертифицированные программные средства защиты информации....	45
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	45

1. Наименование дисциплины

«Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
УК-10	Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач.	1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации	Знать: процессы сбора, обработки и интерпретации информации. Уметь: структурировать требуемую информацию.
		2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности	Знать: цели, задачи, критерии и условия выбора в рамках организации деятельности в туризме. Уметь: выявлять закономерности и сущность происходящих явлений.
		3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.	Знать: признаки классификации. Уметь: оценивать полноту результатов классификации и формирования групп.
		4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	Знать: аспекты проблемно ориентированных ситуаций в организации деятельности в туризме и гостеприимства; подходов и методик логического анализа. Уметь: отличать факты от мнений, структурировать информационные потоки.

		5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.	Знать: современные технологии и программные продукты, используемые при организации деятельности в туризме и гостеприимстве. Уметь: предлагать использование наиболее релевантных технологий для организации туристской деятельности.
ПКН-4	Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики.	1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства	Знать: основные тренды развития туризма. Уметь: оценивать особенности развития рынка туристических услуг.
		2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий.	Знать: цели и задачи управления в туризме и гостеприимстве на основе сегментационного подхода, приоритетные направления развития территорий. Уметь: выявлять ключевые факторы и компоненты сегментирования рынка.
		3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.	Знать: основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли. Уметь: выделять существенные факторы риска при принятии управленческих решений в индустрии туризма и гостеприимства.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства» относится к обязательной части общепрофессионального цикла, по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», профиль «Туристический бизнес и экономика впечатлений».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.е. / 180	180
Контактная работа-Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	12	12
Самостоятельная работа	164	164
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

Раздел 1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма.

Тема 1.1. Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления.

Роль маркетинга в компании и в рыночной экономике. Традиционная концепция маркетинга и её ограничения. Изменяющаяся роль маркетинга в компании. Динамика функций маркетинга Эволюция роли маркетинга в компании. Изменение приоритетной роли маркетинга. Встраивание маркетинга в процедуру стратегического управления. Стратегические ориентиры маркетингового управления. Отличительные характеристики концепции рыночной ориентации.

Тема 1.2. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность.

Услуга как специфический вид товара. Характеристики услуги. Сущность маркетинга в сфере услуг и его отличия от маркетинга товаров. Модели маркетинга услуг. Треугольник Ф. Котлера. Внутренний, двусторонний маркетинг. Расширенный комплекс маркетинга в сфере услуг. 7 «Р» Б.Бумса и М. Битнер. 8«Р» К. Лавлока. Маркетинг взаимоотношений для организаций сферы услуг. Уровни маркетинга взаимоотношений (Л. Берри, А. Парасураман). Сервисная цепочка прибыли (Дж. Хескетт).

Тема 1.3. Концепция маркетинга в туризме.

Характеристика туристского рынка. Маркетинг в туризме как составляющая маркетинга услуг. Сущность, содержание, специфика маркетинга в туризме.

Основные понятия и определения. *World Tourism Organization* (UN WTO) об основных функциях маркетинга в туризме. Понятие туристского продукта, его характеристика. Отличительные особенности туристского продукта в маркетинге. Многоуровневый подход к формированию туристского продукта. Интегрированная модель туристского маркетинга.

Раздел 2. Маркетинговые технологии в индустрии туризма.

Тема 2.1. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма.

Анализ внешней среды. Ее благоприятные возможности и опасности. *STEP*-анализ. Анализ внутренней среды: преимуществ и недостатков. *SWOT*-анализ. Формулирование целей предприятия.

Тема 2.2. Информационное обеспечение маркетинга в туризме.

Характеристика процесса маркетинговых исследований в сфере туризма. Определение степени влияния факторов внутренней и внешней среды маркетинга в туризме. Создание информационной базы маркетинга. Потребность в информации. Источники информации. Получение и обработка информации. Маркетинговые исследования. Сущность, виды, методологические основы маркетинговых исследований. Анализ и интерпретация информации. Представление результатов исследования.

Тема 2.3. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания.

Потребительское поведение. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Культурные, социальные, личностные и психологические характеристики потребителя. Поведение потребителя в разных национальных культурах. Общественные классы и социальные группы и их роль в формировании потребительского поведения. Семья и личностные факторы. Статус, стиль жизни. Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке.

Характерные черты покупателей услуг в индустрии туризма. Когнитивный диссонанс.

Тема 2.4. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.

Целевой маркетинг и сегментация рынка. Этапы целевого маркетинга:

сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка. Признаки и критерии сегментации рынка. Основные сегменты рынка услуг туризма. Требования к эффективной сегментации. Разработка способов измерения привлекательности сегментов. Определение целевого рынка. Варианты охвата рынков: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Выбор стратегии охвата рынка, факторы, влияющие на него: ресурсы компании, степень гомогенности (однородности) товара, стратегии конкурентов. Позиционирование товара и компании в целях достижения конкурентных преимуществ. Стратегии позиционирования, их выбор и применение.

Тема 2.5. Управление маркетингом в индустрии туризма. Формирование маркетинговых стратегий.

Роль планирования и контроля в процессе управления маркетингом в туризме. Структура плана маркетинга. Формирование маркетинговых стратегий.

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве.

Тема 3.1. Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме и гостеприимстве.

Понятие и структура массовых коммуникаций. Реклама – как социально-экономическая категория. Цели, задачи и функции рекламы индустрии туризма. Требования к рекламе. Носители рекламы услуг индустрии гостеприимства. Реклама в периодической печати. Рейтинг печатных изданий. Выбор места, формы и цвета для рекламы в периодических СМИ. Средства рекламы услуг индустрии гостеприимства.

Прямой маркетинг и причины его распространения в индустрии гостеприимства.

PR-мероприятия в туризме. Виды деятельности PR. Разработка программ по связям с общественностью. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в туризме.

Тема 3.2. Планирование и организация рекламной кампании в туризме и гостеприимстве.

Рекламная кампания предприятия индустрии гостеприимства. Бюджет рекламы. Рекомендации по организации и проведению рекламной кампании

предприятия индустрии гостеприимства. Схема оптимальной организации рекламной кампании. Наиболее частые ошибки в проведении рекламной кампании. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме.

Тема 3.3. Выставочная деятельность в туризме.

Календарь выставок в туризме и смежных областях. Участие в международных туристских выставках. Российские туристские выставки.

Раздел 4. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма.

Тема 4.1. Маркетинг туроператоров и турагентов.

Формирование туристского продукта туроператора. Ценовая политика турфирм. Проблемы демпинга. Вознаграждения агентам. Продвижение, реализация, каналы и места дистрибуции. Аудит маркетинга. Факторы, влияющие на динамику, и методику ценообразования туроператора. Формирование отношений с клиентами в туризме. Построение взаимоотношений с клиентами. Программы лояльности в индустрии туризма. Национальные и культурно-ориентированные программы гостеприимства «Чайна френдли», «Халяль» и др. как новое товарное предложение

Качество туристских услуг как источник конкурентного преимущества в туризме. Понятие качества услуг. Модели качества услуги. Программы исследования удовлетворенности и лояльности клиентов. Стандарты обслуживания. CRM-системы. Система работы с жалобами.

Тема 4.2. Маркетинг предприятий индустрии гостеприимства.

Маркетинговая концепция гостиницы. Анализ местоположения будущего отеля. Определение целевых сегментов клиентов гостиницы и требуемого уровня качества ее услуг. Маркетинговый анализ гостиничного рынка. Понятие гостиничного продукта. Набор предлагаемых услуг отелем, оснащение отеля. Технологии оказания услуг и тарифной политики по различным точкам доходности отеля. Особенности обслуживания различных категорий туристов в различных категориях гостиниц. Применение инструментов маркетинга в развитии гостиничного бизнеса. Партнерские и бонусные программы.

Особенности маркетинга ресторана.

Тема 4.3. Маркетинг дестинаций.

Туристская дестинация как основной элемент туристской системы. Восприятие дестинации туристами. Жизненный цикл дестинации. Оценка и использование туристских ресурсов с позиций маркетинга дестинации

.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемости
			Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоя тельная работа	
			Общая, в т.ч.	Лекци и	Семинары, практическ ие занятия		
1	2	3	4	5	6	8	
1.	Раздел 1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма	42	4	1	3	38	опрос, мультимедийн ые презентации, ситуационные задания
2.	Тема 1.1. Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления	42	4	1	1	13	
3.	Тема 1.2. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность.				1	13	
4.	Тема 1.3. Концепция маркетинга в туризме				1	12	
5.	Раздел 2. Маркетинговые технологии в индустрии туризма	56	4	1	3	52	опрос, ситуационные задания
6.	Тема 2.1. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма	56	4	1	1	10	
7.	Тема 2.2. Информационное обеспечение маркетинга в туризме					10	
8.	Тема 2.3. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания				1	10	
9.	Тема 2.4. Сегментационный подход к выбору целевых рынков				1	10	
10.	Тема 2.5. Управление маркетингом в индустрии туризма. Формирование					1	

	маркетинговых стратегий.						
11.	Раздел 3. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве	36	4	1	3	32	Решение практико-ориентированных задач, дискуссии
12.	3.1. Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме и гостеприимстве	36	4	1	1	10	
13.	3.2. Планирование и организация рекламной кампании в туризме и гостеприимстве				1	12	
14.	3.3. Выставочная деятельность в туризме				1	10	
15.	Раздел 4. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма	46	4	1	3	42	Опрос
16.	Тема 4.1. Маркетинг туроператоров и турагентов	46	4	1	1	14	
17.	Тема 4.2. Маркетинг предприятий индустрии гостеприимства				1	14	
18.	Тема 4.3. Маркетинг дестинаций				1	14	
	В целом по дисциплине	180	16	4	12	164	Согласно учебному плану: Домашнее творческое задание
	Итого в %		9%	25%	75%	91%	

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Раздел 1. Ключевые характеристики и особенности маркетинга в индустрии туризма.	1. Рыночная ориентация как современная концепция маркетинга 2. Особенности формирования концепции маркетинга услуг в России и мире 3. Оценка маркетинговых возможностей туроператора (турагента, гостиницы, ресторана, дестинации) на рынке на основе изучения влияния факторов внешней и внутренней среды. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №5, №6, №10, №12, №16, №17; раздел 9: №8, №9, №10, №25	Устные ответы Работа в группах
Раздел 2. Маркетинговые технологии в индустрии туризма	1. Развернутая характеристика рынка туристских услуг 2. Кабинетное и полевое маркетинговые исследования на рынке услуг туризма и гостеприимства. 3. Понятие конъюнктуры туристского рынка. 4. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации по рынку туризма; 5. Выбор целевых сегментов. 6. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей в сфере туризма и гостеприимства. 7. Модели поведения потребителей. 8. Позиционирование как категории потребительского восприятия. 9. Методы измерения и прогнозирования спроса. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №5, №6, №10, №12, №16, №17; раздел 9: №8, №9, №10, №25	Устные ответы Разбор задач
Раздел 3. Маркетинговые коммуникации в туризме	1. Особенности использования различных средств маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства и туризма. 2. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства. PR-деятельность в индустрии туризма. 3. Туристские выставки как объект маркетингового анализа и продвижения. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №5, №6, №10, №12, №16, №17; раздел 9: №8, №9, №10, №25	Устные ответы Разбор задач
Раздел 4. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма.	1. Оценка возможностей туроператора (турагента, гостиницы, ресторана) на рынке по элементам комплекса маркетинга. 2. Сущность процесса управления маркетингом в индустрии туризма и гостеприимства. 3. Дать определение понятия «туристский продукт» с учетом структуры уровней продукта. 4. Туристский продукт страны, города, региона. Продукт гостиницы. Продукт ресторана. Продукт туроператора (турагентства).	Устные ответы Разбор задач

	5. Определение фазы жизненного цикла конкретного туристского продукта. 6. Использование ЖЦТ в индустрии туризма. 7. Отличие маркетингового подхода к услуге от традиционного. 8. Место и роли цены в комплексе маркетинга. 9. Ценовая политика в индустрии туризма. 10. Основные способы установления цен. 11. Методы принятия маркетинговых решений в области ценообразования. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №5, №6, №10, №12, №16, №17; раздел 9: №8, №9, №10, №25	
--	--	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Раздел 1. Ключевые характеристики особенности маркетинга в индустрии туризма		-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 1.1. Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления	Стратегические ориентиры маркетингового управления. Отличительные характеристики концепции рыночной ориентации.	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 1.2. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность.	Уровни маркетинга взаимоотношений (Л. Берри, А. Парасураман). Сервисная цепочка прибыли (Дж. Хескетт).	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 1.3. Концепция маркетинга в туризме	Многоуровневый подход к формированию туристского продукта. Интегрированная модель туристского маркетинга.	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Раздел 2. Маркетинговые технологии в индустрии туризма	Разработка анкеты по различным видам туризма	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии;

		-подготовка к тестированию.
Тема 2.1. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма	SWOT–анализ. Формулирование целей предприятия.	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 2.2. Информационное обеспечение маркетинга в туризме	Определение степени влияния факторов внутренней и внешней среды маркетинга в туризме. Создание информационной базы маркетинга.	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 2.3. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания	Характерные черты покупателей услуг в индустрии туризма. Когнитивный диссонанс.	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 2.4. Сегментационный подход к выбору целевых рынков	Позиционирование товара и компании в целях достижения конкурентных преимуществ. Стратегии позиционирования, их выбор и применение.	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 2.5. Управление маркетингом в индустрии туризма. Формирование маркетинговых стратегий.	Структура плана маркетинга. Формирование маркетинговых стратегий.	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Раздел 3. Маркетинговые коммуникации в туризме		-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
3.1.Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме.	Разработка программ по связям с общественностью. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в туризме.	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
3.2.Планирование и организация рекламной кампании в туризме	Продвижение туристских национальных маршрутов	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
3.3. Выставочная деятельность в туризме	Участие в международных туристских выставках. Российские туристские выставки.	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Раздел 4. Особенности маркетинга отдельных сегментов индустрии туризма		-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 4.1. Маркетинг туроператоров и	Продвижение, реализация, каналы и места дистрибуции. Аудит	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на

турагентов	маркетинга.	контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 4.2.Маркетинг предприятий индустрии гостеприимства и питания	Понятие гостиничного продукта. Применение инструментов маркетинга в развитии гостиничного бизнеса.	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.
Тема 4.3. Маркетинг дестинаций	Оценка и использование туристских ресурсов с позиций маркетинга дестинаций.	-работа с конспектом лекции; -составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; -подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

Оценка знаний обучающихся осуществляется в баллах, с учётом оценки их работы в течение семестра (обсуждения вопросов учебных занятий в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; решение ситуационных задач, кейсов, устный (письменный) опрос, тестирование).

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№ п/п	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Письменный (устный) ответ, дискуссия	3
2.	Тестирование	3
3.	Разработка интеллект-карт или написание эссе, реферата	5
4.	Решение ситуационных задач, кейсов	5
5.	Блиц-опрос	3
6.	Ведение конспекта лекций (семинаров) и работа с ним	2
7.	Активное вовлечение в интерактивный процесс или создание интерактивных продуктов на основе современных технологий, по проблематике кафедры	4
8.	Кейсы, деловые игры в составе команды, группы	4
9.	Реферативный обзор дополнительного материала по теме	2
10.	Аналитический разбор научных публикаций по проблеме	4
11.	Выполнение контрольной работы	5
	Итого:	40

Промежуточный контроль, по итогам модуля, осуществляется в форме зачёта. Оценка знаний обучающихся по итогам текущего и промежуточного контроля осуществляется в соответствии с критериями оценки Финансового университета и реализуется следующим образом:

№ п/п	Вид отчётности	Баллы
1.	Работа в течение семестра	40

2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Текущий контроль обучающихся осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний обучающихся, установленной Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете.

Примерный перечень заданий

Задание № 1.

1. Предложите концепцию экологической гостиницы.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

Задание № 2.

1. Почему гостиничные номера можно отнести к категории «скоропортящихся» продуктов?

2. Какими средствами пользуются гостиницы и рестораны, чтобы сделать предлагаемые услуги «осязаемыми» для потенциальных клиентов?

3. Оцените нынешний уровень и перспективы развития гостиничных и ресторанных услуг г. Москвы.

4. Дайте развернутую характеристику рынку индустрии развлечений г. Москвы. Разработайте комплекс развлекательных мероприятий для туристов города.

5. Назовите известные предприятия индустрии гостеприимства г. Москва, работающие по принципу франчайзинга и гостиничных цепей. В чем преимущества и недостатки развития бизнеса перечисленными способами в данной отрасли?

Задание № 3.

1. Используйте модель процесса покупки для обсуждения вымышленной или реальной ситуации выбора гостиницы для размещения в течение пребывания на курорте.

2. Сегодня вечером 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. Затем, воспользовавшись мультиатрибутивной моделью, проведите сравнение пяти ресторанов по формуле Фишбейна. Прокомментируйте полученные результаты.

3. Каким образом можно уменьшить у потребителей чувство осознанного диссонанса?

4. Клиент приходит в турагентство и говорит, что он хочет добраться из Москвы в Санкт-Петербург. Требования, предъявляемые им к путешествию следующие: оно должно быть недорогим, безопасным, но в то же время быстрым и неусттомительным. Вы же можете предложить : самолет, поезд, автобус, аренду автомобиля. Ваши действия. Что предложите Вы для своего клиента? Проанализируйте, все возможные варианты удовлетворения потребности клиента:

- если он едет поездом, то _____
- если он летит самолетом, то _____
- если он воспользуется междугородним автобусом, то _____
- если он берет в аренду автомобиль, то _____

Задание № 4.

1. Разработайте и предложите варианты перепозиционирования товарной марки для известного вам предприятия индустрии гостеприимства.

2. Приведите примеры различных подходов к позиционированию гостиничного продукта. Обсудите их достоинства и недостатки. Предложите возможные варианты действий по перепозиционированию продукта.

Задание № 5.

1. Дайте развернутую характеристику процесса внутреннего маркетинга в гостинице.

2. Вы подходите к маленькому уютному ресторанчику, на дверях которого написано, что он работает до 22 часов. Взглянув на часы, и увидев, что сейчас только 21.30, открываете дверь и смело заходите, предвкушая, что сейчас сможете выпить чашечку кофе. Но официант вместо приветствия заявляет вам, что ресторан закрыт. На ваше возражение, что до закрытия еще 30 минут, он говорит, что «к тому времени как я здесь уберусь, как раз и будет 22.00. Так что считайте, что мы уже закрыты!»

Проанализируйте эту ситуацию. Выскажите ваши предположения (продолжив предложенный список), почему официант так повел себя:

1) Официант хотел уйти пораньше;

2) _____

3) _____

4) _____

Какая из предложенных версий, на ваш взгляд, может оправдать его поведение. Обоснуйте свою точку зрения

3. Вы приезжаете в отель и узнаете, что ваше предварительное бронирование номера на 5 дней, подтвержденное накануне, - выполнить не могут. Администрация предлагает Вам поселиться на 3 дня в стандартный номер по заранее оговоренной цене в 58 долл. за сутки. А вот на оставшиеся 2 дня из-за допущенного ими просчета вам придется переселиться в апартаменты, цена проживания в которых составляет 120 долл. в день. Но так как это переселение происходит по их вине, то они идут вам на встречу, и цена будет снижена до 80 долл. в день. Проанализируйте данную ситуацию. Вы довольны действиями администрации отеля? Если нет, то объясните почему. Если бы вы были менеджером, какую тактику избрали бы вы?

4. Представьте себе, что вы менеджер гостиницы. Когда такси отъехало от входа в гостиницу, вы увидели забытый гостем кейс, стоящий на асфальте. Ваши действия. Опишите алгоритм, не менее, чем из 5 итераций:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

5. Вы хозяин ресторана и знаете, что если запретить курить в вашем ресторане, то это создаст более здоровую обстановку для посетителей и ваших сотрудников. Но исследования экономистов показывают, что при этом доход вашего ресторана падает примерно на 8 %. Как вы поступите?

6. Ваша турфирма сотрудничает с гостиницей. В качестве усиления «осязаемости» предлагаемых услуг, вы демонстрируете клиентам рекламные брошюры данной гостиницы, согласно которым у них создается образ «Карибского рая», предоставляющего возможность отдохнуть от стресса деловой жизни в этом тропическом раю, разместившись в очаровательных бунгало под соломенной крышей и любоваться океанским простором. Но, имея ознакомительную поездку на место, вы видите, что реальность «мягко» говоря, не соответствует образу, созданному рекламой. Служебный автобус доставляет вас к отелю с «тыла», высаживает перед домом для сотрудников. И вместо потрясающего вида океанских просторов перед вашим взором предстает гараж для машин и расположенная там камера хранения. Бар, расположенный на пляже закрыт. Соломенные крыши бунгало изрядно потрепаны... Ваши возможные действия:

- прекратите сотрудничество с данной гостиницей и расторгните договор;
- измените рекламные материалы;
- попробуйте изменить что-то на месте.

Рассмотрите все возможные варианты, обоснуйте их. Выберите тот, который, на ваш взгляд, более приемлем или предложите собственное решение проблемы.

7. В литературе нет единства мнений по поводу использования термина «управление маркетингом». Дайте развернутую характеристику процесса управления маркетингом гостиниц и ресторанов.

8. Представьте себе гостиничное предприятие, бюджет маркетинга которого исторически сложился в виде определенного процента от предполагаемого объема продаж. Оцените достоинства и недостатки данного метода формирования бюджета. Предложите на свое усмотрение альтернативный метод.

Задание № 6.

1. Представьте, что вы менеджер гостиницы или ресторана. Где бы вы искали идеи новых продуктов?

2. Рассмотрите концепцию жизненного цикла товара на примере гостиницы, ресторана или туристической фирмы. Подготовьте небольшой отчет.

3. Посетите интернет сайт компании, специализирующейся на услуге гостеприимства и туризма. Каков целевой рынок этой компании? Соответствует ли веб-сайт существующему имиджу компании? Что можно предложить для улучшения передаваемого ей имиджа?

4. Сравните два заведения сферы индустрии гостеприимства и туризма, предлагающие продукцию одного и того же бренда. Одинаков ли имидж бренда в обоих заведениях? Изучите внешние атрибуты и общую атмосферу предприятий. Нужно ли внести какие-то коррективы в деятельность той или иной компании для привлечения потенциальных потребителей?

5. Почему некоторые потребители готовы платить более высокую цену за продукты известной товарной марки? Разработайте варианты репозиционирования товарной марки известного Вам предприятия индустрии гостеприимства.

Задание № 7.

1. Какие ценовые стратегии чаще всего применяются отечественными туристскими компаниями, гостиницами? Приведите конкретные примеры.

2. Приведите примеры эффективного использования дифференцированных ценовых стратегий?

3. Вы приняты на работу в службу маркетинга гостиницы. Директор гостиничного ресторана попросил вас рассмотреть цены меню и определить, нуждаются ли они в изменении. Как вы решите эту задачу? Аргументируйте свой ответ.

Задание № 8.

1. Представьте предложения по повышению эффективности использования рекламных сувениров предприятиями индустрии гостеприимства.

2. Проведите анализ использования щитовой рекламы гостиницами и ресторанами г. Москвы.

3. Предложите нестандартные подходы к использованию гостиницами и ресторанами наружной рекламы.

4. Проведите анализ использования отечественными предприятиями индустрии гостеприимства Интернета как средства распространения рекламы. Каким образом можно повысить эффективность подобной рекламы?

5. На основе анализа рекламы в прессе подберите и прокомментируйте рекламные объявления, представляющие различные стили рекламы.

6. Руководство гостиницы решило сделать основной акцент в своей рекламной деятельности на прямой почтовой рекламе и поручило вам представить обоснование предстоящей рекламной кампании. Представьте аргументированные предложения.

7. Проведите анализ используемых зарубежными и отечественными предприятиями индустрии гостеприимства программ стимулирования и мотивации деятельности посредников.

8. Весной 20... г. компания «Аэрофлот» получила от испанских властей официальный отказ на совершение чартерных перелетов над территорией

Испании. Самое благополучное и стабильное на тот период времени направление массового туризма в РФ - Испания, подверглось шоковой терапии: появилась реальная угроза срывов летних чартерных программ. Однако наибольший урон турфирмам принесли не столько сами задержки рейсов, сколько трактовка журналистами происходящих событий. Сразу после выхода в эфир вечерних новостей НТВ продажи упали в 10 раз, практически прекратилось бронирование выездов на майские праздники. Какой может быть схема PR - действий, предложенная Вами?

9. Директор одного из ресторанов каждый вечер в одно и то же время выходит в зал встречать посетителей, а потом весь вечер проводит в ресторане, смотрит, как гостей обслуживают, интересуется, довольны ли они сервисом, кухней, программой. Какие цели преследует директор?

10. Какие приемы целесообразно использовать для установления и поддержания отношений с государственными и общественными организациями в сфере туризма?

11. Приведите примеры, когда деятельность какого-либо предприятия индустрии гостеприимства приобрела отрицательный резонанс, и как с помощью мероприятий по связям с общественностью данное предприятие пыталось преодолеть сложившуюся ситуацию.

Примерные вопросы для тестирования

1. Маркетинг изучает ...

- а) стратегии повышения качества продукции
- б) общий уровень цен в условиях инфляции
- в) производство предлагаемых к сбыту изделий
- г) методы управления потребительским спросом

2. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на ...

- а) получении большей прибыли
- б) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- в) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- г) максимальном удовлетворении потребностей клиентов

3. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» - характерно для

концепции...

- а) сбытовой
- б) социально-этичного маркетинга
- в) производственной
- г) традиционного маркетинга

4. Центральная идея маркетинга - это...

- а) адаптация возможностей предприятия к потребностям покупателей
- б) увеличение объемов сбыта продукции
- в) разработка бренда
- г) стимулирование сбыта

5. Противодействующий маркетинг связан с ...

- а) формированием спроса на товар
- б) незаинтересованностью потребителя
- в) наличием негативного спроса
- г) иррациональным спросом

6. Ремаркетинг связан ...

- а) с отсутствием спроса
- б) со снижающимся спросом
- в) с негативным спросом
- г) с иррациональным спросом

7. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?

- а) опросы
- б) агитационная деятельность
- в) стратегическое планирование деятельности фирмы
- г) выбор технологии производства продукции

8. Синхромаркетинг связан с ...

- а) колеблющимся спросом
- б) отсутствующим спросом
- в) снижающимся спросом
- г) иррациональным спросом

9. Поддерживающий маркетинг применяют, если ...

- а) спрос > предложению
- б) спрос = предложения
- в) спрос < предложения
- г) спрос=0

10. К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара?

- а) стимулирующий
- б) синхромаркетинг
- в) демаркетинг
- г) развивающий

11. К комплексу маркетинга 4 «Р» относят...

- а) цену
- б) цели организации

- в) информацию о рынке
- г) поведение потребителей

12. Какое из определений маркетинга правильное?

- а) государственное управление производством и торговлей
- б) финансовый и экономический потенциал фирмы
- в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя
- г) это вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе

13. Что не входит в функции маркетинга?

- а) определение ассортиментной политики предприятия
- б) производство товаров и услуг
- в) формирование ценовой политики
- г) организация системы товародвижения

14. В чем сущность маркетинговой концепции?

- а) в ориентации на нужды и требования производства
- б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя
- в) в ориентации на указания государства
- г) в эффективности производства и обращения

15. Развивающий маркетинг связан с ...

- а) формированием спроса на товар
- б) незаинтересованностью потребителя
- в) наличием негативного спроса
- г) совпадением структуры спроса и предложения

16. Рыночное предложение - это ...

- а) готовность производителей производить разные количества продукта из определённого диапазона цен в конкретный временной период
- б) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
- в) целевая установка производителя
- г) это комбинация полезности продукта для потребителя и его цены

17. Потребность - это ...

- а) желание получить желаемое путем предложения определенных товаров или услуг
- б) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с уровнем культуры, наклонностями, особенностями характера и психики индивида.
- в) надобность в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития человека, социальной группы, общества в целом, требующая удовлетворения
- г) верно б) и в)

18. Закон спроса представляет собой зависимость:

- а) превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар

- б) когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- в) потребители склонны заменять дешёвые продукты более качественными и дорогими
- г) рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров и услуг

19. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

- а) сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- б) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
- в) уровень технологии меняется плавно
- г) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения

20. Когнитивный диссонанс является следствием того, что ...

- а) привлечь нового потребителя труднее, чем удержать старого
- б) неудовлетворённые потребители активно распространяют негативную информацию
- в) товар превосходит ожидания потребителя
- г) покупка вызывает сомнения в правильности сделанного выбора

21. Основное содержание функции маркетинга - это...

- а) оценка результатов труда и стимулирование работников
- б) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами
- в) изготовление продукции
- г) создание и поддержание отношений между работниками

22. Оценочное суждение потребителя о способности товара/услуги удовлетворить его потребности – это потребительская ...

- а) реакция
- б) нужда
- в) ценность
- г) корзина

23. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене – это ... концепция

- а) сбытовая
- б) социально-этичного маркетинга
- в) производственная
- г) товарная

24. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются – это ... концепция

- а) сбытовая
- б) социально-этичного маркетинга
- в) производственная
- г) товарная

25. Концепция, основанная на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять

специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже – это ... концепция

- а) сбытовая
- б) социально-этичного маркетинга
- в) производственная
- г) товарная

26. Что не относится к видам маркетинга?

- а) персональный маркетинг
- б) религиозный маркетинг
- в) вирусный маркетинг
- г) массовый маркетинг

27. Что не относят к принципам современного маркетинга?

- а) принцип инновационности
- б) принцип креативности
- в) принцип взаимодействия
- г) принцип беспринципности

28. Поставьте концепции управления маркетингом в порядке их хронологического развития:

- а)1) производственная
- в)3) сбытовая
- б)2) продуктовая
- г)4) маркетинг

29. Поставьте в определенной последовательности основные понятия маркетинга в порядке их усложнения:

- а)1) нужда
- б)2) потребность
- в)3) запрос
- г)4) потребительская ценность

30. Поставьте цели маркетинга в порядке их формулирования:

- а)2) цели предприятия
- б)3) общая цель маркетинговой деятельности
- в)4) цели для отдельных товаров и рынков
- г)5) цели отдельных элементов комплекса маркетинга

Примерные темы для презентаций

1. Проведите сравнительный анализ туристских продуктов определенных объектов туристского показа:

- Эйфелевой башни и Пизанской башни
- Берлинской телевышки и Останкинской телебашни
- Диснейленда США и Евро Диснейленда и др.

2. Тенденции развития составных элементов мировой индустрии гостеприимства

3. «Звезды Мишлен» – их значение для маркетинга ресторанов

4. Русские рестораны за рубежом – есть ли будущее

5. Креативный маркетинг в ресторанном бизнесе

Домашнее творческое задание

1. Разработать SWOT –анализ для конкретного предприятия индустрии гостеприимства и туризма: гостиницы, ресторана, авиакомпании, туроператора, музея, согласно методическим рекомендациям по разработке SWOT –анализа. Используя представленный шаблон, разработать SWOT-анализ для одного из предприятий индустрии туризма и гостеприимства:

- авиакомпания Аэрофлот-Российские авиалинии;
- авиакомпания Победа;
- любая зарубежная авиакомпания _____
- Туроператор «Интурист»
- Туроператор «Гэз тур»
- Гостиница «Марриот»
- любая туроператорская фирма _____ (название)
- любая турагентская фирма _____ (название)
- любой музей _____ (название)
- любая гостиница _____ (название)
- любой ресторан _____ (название)

Защитить свой SWOT–анализ, представив на его основе стратегии развития.

2. Разработать ролик или видеоряд по конкретной туристской дестинации.
У каждого студента индивидуальное задание.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач (УК-10)	1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации	Знать: процессы сбора, обработки и интерпретации информации Уметь: структурировать требуемую информацию	Задание 1. Оцените тенденции развития маркетинга в туризме на современном этапе. Дайте краткую характеристику рынка туристских услуг Задание 2. Проведите маркетинговое исследование по созданию туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста. Обоснуйте принятое управленческое

			решение.
2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу variability	Знать: цели, задачи, критерии и условия выбора в рамках организации деятельности в туризме Уметь: выявлять закономерности и сущность происходящих явлений	Задание 1. В чем состоят источники и факторы локальных конкурентных преимуществ малых городов, туристских и гостиничных продуктов в малых городах? Задание 2. Как трактуются согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности» понятия: турпродукт, туруслуга? Задание 3. Приведите примеры того, как инвестиционные проекты в гостиничной отрасли позволили оживить региональную экономику. Какие инвестиционные проекты в туризме и гостеприимстве наиболее востребованы в настоящее время?	
3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.	Знать: признаки классификации Уметь: оценивать полноту результатов классификации и формирования групп	Задание 1. Охарактеризуйте основные методы мониторинга рынка туристских услуг. Чем развитие рынка туристских услуг отличается от классического рынка услуг. Задание 2. Дайте характеристику социально-ориентированной концепции маркетинга с учетом развития рынка туристских услуг.	
4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки.	Знать: аспекты проблемно ориентированных ситуаций в	Задание 1. Разработайте систему показателей для	

	Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	организации деятельности в туризме и гостеприимства; подходов и методик логического анализа Уметь :отличать факты от мнений, структурировать информационные потоки	мониторинга рынка туристских услуг с учетом внедрения современных маркетинговых инструментов. Задание 2. На основании изучения ГОСТ 32612-2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования». Ответить, какую информацию: 1) должны обязательно предоставить туристу в офисе туроператора или турагента. 2) должна содержать реклама туристского продукта/услуги, размещенная на Интернет-сайте. Задание 3. Изучить ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг». Ответить на следующие вопросы: 1) определение технологической карты туристского путешествия, и какова структура документа (какая информация включается в таблицу и после таблицы. 2) определение технологической карты экскурсии и какова структура документа (какая
	5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.	Знать: современные технологии и программные продукты, используемые при организации деятельности в туризме и гостеприимстве. Уметь: предлагать использование	Задание1. Оцените тенденции развития маркетинга туризма на современном этапе Задание2. Охарактеризуйте основные методы мониторинга рынка туристских услуг

		наиболее релевантных технологий организации туристской деятельности для	Задание 3. Дайте характеристику социально-ориентированной концепции маркетинга с учетом развития рынка туристских услуг
Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики (ПКН-4)	1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг	Знать: основные тренды развития туризма Уметь: оценивать особенности развития рынка туристических услуг	Задание 1. Перечислите основные количественные и качественные методы исследований рынка туристских услуг с использованием базовых знаний туристского маркетинга и статистики туризма. Определите сферы их эффективного применения. Задание 2 В международной практике отельного бизнеса технология Mystery shopping, Mystery Shoppers или Mystery Guest («Тайный гость/покупатель») используется уже не одно десятилетие, но в российском отельном бизнесе эта услуга пока только набирает популярность, но еще не достигла пика своего массового внедрения. Первыми ревизоров стали использовать такие монстры гостиничного бизнеса, как ассоциации Leading Hotels of the World и Small Luxury Hotels of the World (LHW и SLH соответственно). По данным исследовательских компаний, сам факт внедрения программы официальная проверка из офиса управляющей отельной компании. Исследование методом «Mystery Shoppers» состоит из пяти этапов,

			охарактеризуйте каждый из этапов. Приведите практические примеры.
	2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий.	Знать: цели и задачи управления в туризме и гостеприимстве на основе сегментационного подхода, приоритетные направления развития территорий Уметь: выявлять ключевые факторы и компоненты сегментирования рынка	Задание 1. Проведите маркетинговое исследование о тенденциях развития маркетинга туристской индустрии в России. Дайте оценку методов мониторинга рынка туристских в России и за рубежом. Задание 2. Разработайте программу продвижения туристского продукта
	3 Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками	Знать: основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли. Уметь: выделять существенные факторы риска при принятии управленческих решений в индустрии туризма и гостеприимства	Задание 1. Проведите маркетинговое исследование по созданию туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя. Обоснуйте принятое управленческое решение. Задание 2. Разработайте программу продвижения туристских территорий с учетом внедрения современных маркетинговых инструментов.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Рыночная ориентация как современная концепция маркетинга.
2. Особенности формирования индустрии туризма и гостеприимства в России.

3. Особенности формирования индустрии туризма и гостеприимства в мире.
4. Составные элементы индустрии туризма.
5. Особенности и характеристика предлагаемых услуг в индустрии туризма и гостеприимства.
6. Туристическая фирма (агентство): понятие, особенности работы в г. Москва.
7. Перспективы развития гостиничного бизнеса в г. Москва.
8. Оценка маркетинговых возможностей туроператора (турагента, гостиницы, ресторана, дестинации) на рынке с помощью факторов внешней и внутренней среды.
9. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации по рынку туризма.
10. Кабинетное и полевое маркетинговое исследование на рынке услуг туризма и гостеприимства.
11. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей в сфере туризма и гостеприимства.
12. Модели поведения потребителей на рынке туризма.
13. Понятие конъюнктуры туристского рынка.
14. Выбор целевых сегментов туристского рынка.
15. Позиционирование как категории потребительского восприятия туристского рынка.
16. Методы измерения и прогнозирования спроса на туристском рынке.
17. Оценка возможностей туроператора (турагента, гостиницы, ресторана) на рынке по элементам комплекса маркетинга.
18. Сущность процесса управления маркетингом в индустрии туризма и гостеприимства.
19. Понятие «туристский продукт» с учетом структуры уровней продукта. Туристский продукт страны, города, региона. Продукт гостиницы. Продукт ресторана. Продукт туроператора (турагентства).

20. Определение фазы жизненного цикла конкретного туристского продукта. Использование ЖЦТ в индустрии туризма.
21. Отличие маркетингового подхода к услуге от традиционного.
22. Место и роли цены в комплексе маркетинга.
23. Ценовая политика в индустрии туризма.
24. Основные способы установления цен.
25. Методы принятия маркетинговых решений в области ценообразования.
26. Особенности использования различных средств маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства и туризма.
27. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства.
28. Рекламная деятельность в индустрии туризма.
29. PR-деятельность в индустрии туризма.
30. Туристские выставки как объект маркетингового анализа и продвижения.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Кафедра «Экономика и менеджмент»

Дисциплина Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства

Филиал Смоленский Форма обучения очная

Семестр 4 43.03.02 «Туризм»

Профиль «Туристический бизнес и экономика впечатлений»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1 вопрос (20 баллов).

Основные модели маркетинга услуг, используемые в туристической индустрии.

2 вопрос.

Тесты (5х4=20 баллов).

1. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на ...

- а) получении большей прибыли
- б) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- в) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- г) максимальном удовлетворении потребностей клиентов

2. Совокупность свойств и характеристик услуг, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности - это ... услуги

- а) количество
- б) ценность
- в) качество
- г) единство

3. Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создаёт ...

- а) высокая специализация производства
- б) уникальность продукции
- в) высокая себестоимость продукции
- г) концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише

4. Личностными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителя, являются ...

- а) образ жизни, тип личности, семья
- б) стиль жизни, экономическое положение, самооценка
- в) этап жизненного цикла семьи, статус, субкультура
- г) культура, особенности характера, самооценка
- д) род занятий, экономическое положение, общественный класс

5. Согласно теории мотивации З. Фрейда ...

- а) в большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение
- б) в основе выбора тех или иных товаров нет глубинных мотивов
- в) человек всегда понимает мотивацию своих поступков
- г) побуждения людей не поддаются полному контролю

3 вопрос. Практико-ориентированное задание (20 баллов).

«Зарядье» — новый тип общественного пространства, созданный международной командой архитекторов, инженеров, ландшафтных дизайнеров и других экспертов. Здесь природа и технологии, просвещение и развлечения, история и современность соединяются и дополняют друг друга. Сегодня «Зарядье» — новая городская достопримечательность и точка притяжения туристов со всего мира, символ современной Москвы - комфортного и безопасного мегаполиса мирового значения. На территории парка объекты культурного наследия XVI века соседствуют с инновационной архитектурой и

высокотехнологичными аттракционами. С Парящего моста — бетонной консоли длиной 70 метров — открываются потрясающие панорамные виды на Кремль, центр города, набережные Москвы-реки и сам парк. Ещё одна уникальная конструкция - Стеклянная кора, способная создавать свой микроклимат, прячет от непогоды часть Большого амфитеатра и сад теплолюбивых растений.

Задание:

Определите целевую аудиторию данной достопримечательности.

Объясните популярность данного объекта у иностранных туристов.

Необходимо ли данному парку продвижение для большего привлечения туристов в несезон? Если да, то предложите маркетинговые меры.

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

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в посл. ред. ФЗ)

2. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860 “Об утверждении Положения о классификации гостиниц»

3. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 года N 1852 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»

4. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2020 г. N 1853 г. Москва "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"

5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года /Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года №2129-р

6. Федеральный закон от 28.06.2014 №172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации»

Основная литература

7. Актуальные проблемы развития туристской индустрии: учебное пособие /под ред. А.Д. Чудновского. — Москва: КноРус, 2021. — 440 с. — ЭБС

BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/941555> (дата обращения: 10.02.2023). — Текст: электронный.

8. Быстров С. А. Организация гостиничного дела: учебное пособие / С.А.Быстров. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2021. - 432 с. — (Бакалавриат). - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1429042> (дата обращения: 10.02.2023). - Текст: электронный.

9. Гостиничный менеджмент: учебник / Е.А. Дедусенко, Э.В. Тарасенко, Е.Л. Ильина, А.И. Кошелева под ред. Л.А. Попова, Э.В.Тарасенко. — Москва: КноРус, 2022. — 250 с. — (Бакалавриат). - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/941732> (дата обращения: 10.02.2023). — Текст: электронный.

10. Муртузалиева, Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие / Т.В. Муртузалиева, Т.П. Розанова, Э.В.Тарасенко. - Москва: Дашков и К, 2021. - 166 с. — (Бакалавриат). - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091138> (дата обращения: 10.02.2023). - Текст: электронный.

Дополнительная литература

11. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О.Н.Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122> (дата обращения: 10.02.2023). — Текст: электронный.

12. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма: учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 336 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514811> (дата обращения: 10.02.2023). — Текст: электронный.

13. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —

URL: <https://urait.ru/bcode/514813> (дата обращения: 10.02.2023). - Текст: электронный.

14. Трансформация туристской деятельности в условиях развития цифровой экономики: монография / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.А. Жуков [и др.] — Москва: Русайнс, 2021. — 187 с. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/940324> (дата обращения: 10.02.2023). — Текст: электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

Интернет-ресурсы

1. Административно-управленческий портал: менеджмент и маркетинг в бизнесе. Большая электронная библиотека - <http://www.aup.ru> -

2. Онлайн-журнал о жизни и туризме <https://www.tourdom.ru/hotline/>

3. Туристический портал: новости туризма <https://www.tourprom.ru/>

4. Глобальный этический кодекс туризма - <http://www.kadis.ru/texts/index.phtml?id=40197>

5. Официальный сайт Федерального агентства по туризму <https://www.russiatourism.ru/>

6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) – www.gks.ru

7. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ www.economy.gov.ru

8. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России <http://hotelexecutive.ru>

9. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России <http://www.hospitality.ru>

10. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России <http://www.frontdesk.ru>

11. Портал о развитии туризма <http://www.hotelline.ru>

12. Портал о новостях в туризме <https://www.trn-news.ru/>

13. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России <http://www.stroimhotel.ru>

14. Сайт о деятельности и ассоциированных проектах Международного центра ответственного туризма (Российская Федерация и СНГ) <https://icrt-russia.ru>
15. Сайт Ассоциации малых туристских городов www.amtg-rus.ru
16. Сайт Международной ассоциации отелей и ресторанов – <http://www.ihra.com>
17. Сайт по публикациям по вопросам маркетинга – www.marketing.spb.ru
18. Сайт по теории и практике маркетинга – www.4p.ru
19. Сетевой журнал о маркетинге и рекламе – www.7st.ru
20. Сетевой журнал о маркетинге и рекламе – www.marketolog.ru
21. Сайт ресторанно-гостиничного бизнеса в России – www.restoranoff.ru
22. Сайт Международной ассоциации ресторанов - <http://www.restaurant.org>
23. The Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) – <http://www.atlas-euro.org>
24. European Travel Comission – <http://www.etc-corporate.org>
25. СЕСТА- Central European Countries Travel Association – <http://www.cecta.org>
26. WATA- World Association of Travel Agencies – <http://www.wata.net>
27. Интернет-страница всемирной туристической организации <http://www.unwto.org>
28. Интернет-страница Российского союза туриндустрии <http://www.rostourunion.ru>
29. Интернет-страница Всемирного банка <http://www.worldbank.com>
30. Электронные ресурсы БИК:
 - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
 - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
 - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
 - Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>

- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://urait.ru/>

- Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>

- Справочно-образовательная система Актион 360 <https://action360.ru/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>

- Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»
<https://grebennikon.ru/>

- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Финансовая справочная система «Финансовый директор»
<http://www.1fd.ru/>

- Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>

- СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- STATISTA <https://www.statista.com/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>

- Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>

- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks
<http://link.springer.com/>

- Электронные продукты издательства Elsevier
<http://www.sciencedirect.com>

- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
- Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
 - Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
 - База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
 - Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
 - Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press
 - Royal Society of Chemistry
 - SAGE Publications
 - Science
 - Taylor & Francis Group

31. Сайт Всемирной туристской организации (World Tourism Organization) <http://www.world-tourism.org>

Справочно-правовые системы

1. Справочно-правовые базы данных «КонсультантПлюс», «Гарант»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке докладов

Одной из форм самостоятельной работы студента является подготовка докладов, для обсуждения их на семинарском занятии.

Цель доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с

научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов.

Темы докладов определяются преподавателем и распределяются между студентами с учетом их интересов. Доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Рекомендации студенту:

- перед началом работы по написанию доклада с преподавателем согласовывается структура доклада, выделяются вопросы, на которые следует обратить особое внимание (при подготовке доклада по применению нормативных документов, регламентирующих отдельные вопросы реализации кризис-диагностики), по проблемным и дискуссионным теоретическим вопросам согласовать литературу, на основе которой будут выстраиваться основные положения доклада, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе;

- выступить на семинарском занятии с 10-15 минутной презентацией своего доклада, ответить на вопросы студентов группы.

Требования:

- к оформлению доклада в форме презентации. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;

- к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателями. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Выполнение практических заданий направлено на оценку качества усвоения

студентами дисциплины, владения навыками системного анализа и решения практических заданий. При подготовке к выполнению работы студент должен изучить рекомендуемые нормативные правовые акты и учебную литературу, а также повторить ключевые положения и определения по изученным вопросам учебной дисциплины.

В ходе выполнения работы студенты должны проявить знания основных вопросов по темам учебной дисциплины, а также умения решать типовые задачи, формулировать четкие и содержательные ответы на вопросы, проводить сравнительную оценку. Сравнительно-аналитическая групповая работа предполагает письменные ответы на вопросы и представление результатов исследования в формате презентаций.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием

средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем(при необходимости)

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security для бизнеса
- 2) LibreOffice

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные системы

1. Информационно - правовая система «Гарант»
2. Информационно - правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Комплексная система раскрытия информации «ЭКРАН»
<http://www.skrin.ru/>
5. Бесплатная среда разработки программного обеспечения с открытым исходным кодом для языка программирования R «RStudio»;
6. Программный комплекс для статистического анализа «Statistica»;
7. Пакет прикладного программного обеспечения для эконометрического моделирования «Gretl»;
8. Среда моделирования «MatLab».

11.3 Сертифицированные программные средства защиты информации

Не предусмотрено.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс в Смоленском филиале Финуниверситета (Смоленск, пр-т Гагарина, 22) обеспечивается помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарских (практических) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы обучающихся.

Аудитории лекционного типа укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения для предоставления учебной информации большой аудитории, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

Помещения, предназначенные для проведения семинарских (практических) занятий, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, интерактивной доской, мультимедийными установками, ноутбуками. Компьютерные классы, предназначенные для практических занятий, оборудованы современными персональными компьютерами, объединенными в локальную сеть, имеющими выход в Интернет, и комплектами лицензионного программного обеспечения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены специализированной мебелью и компьютерной техникой, объединенной в локальную сеть, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Материально-техническая база, которой располагает Смоленский филиал Финуниверситета, обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствует требованиям и нормам противопожарной безопасности.

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие помещения.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Стол (преподавательский) - 1 шт.

Стул преподавательский – 1 шт.

Парта ученическая двухместная - 43 шт.

Кафедра - 1 шт.

Доска меловая - 1 шт.

Технические средства обучения:

Мультимедиа-проектор – 1 шт.

Экран настенный – 1 шт.

Монитор преподавателя – 1 шт.

Системный блок – 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security для бизнеса

2) LibreOffice

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа к электронной информационно-образовательной среде Финуниверситета.

Помещение для самостоятельной работы

Читальный зал

Специализированная мебель:

Стол студенческий двухместный - 28 шт.

Стол компьютерный – 10 шт.

Стулья студенческие – 56 шт.

Стулья компьютерные – 10 шт.

Кафедра - 1 шт.

Технические средства обучения:

Мультимедиа-проектор - 1 шт.

Экран с электроприводом - 1 шт.

Монитор – 1 шт.

Системный блок – 1 шт.

Компьютеры студенческие - 10 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security для бизнеса
- 2) LibreOffice

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета.