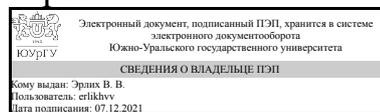


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт спорта, туризма и
сервиса



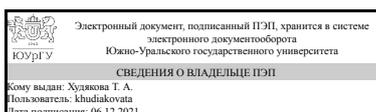
В. В. Эрлих

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.24 Маркетинг
для направления 43.03.03 Гостиничное дело
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Цифровая экономика и информационные технологии

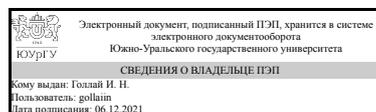
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 515

Зав.кафедрой разработчика,
д.экон.н., доц.



Т. А. Худякова

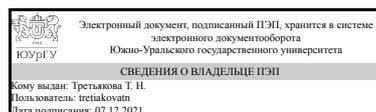
Разработчик программы,
к.экон.н., доц., доцент



И. Н. Голлай

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
д.пед.н., проф.



Т. Н. Третьякова

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является формирование целостной системы знаний о маркетинговой деятельности предприятий, работающих в гостиничной сфере, при реализации которой обеспечивается тщательное всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентация на них своей деятельности, обеспечение адресности предлагаемых на рынок услуг, а также целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Задачи: дать теоретические знания и развить практические навыки в области комплексного управления маркетингом; научить координировать решения по маркетингу с другими функциональными направлениями предприятия; овладеть навыками планирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия, исходя из требований рынка и потенциала предприятия.

Краткое содержание дисциплины

Курс «Маркетинг» связан с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ маркетинга позволяют стимулировать сбыт продукции, товаров, работ, услуг путём продвижения, изучения, формирования и прогнозирования спроса, разрабатывать маркетинговую политику предприятия на основе анализа рынка. Студент полностью освоивший теоретический курс «Маркетинг» знает историю маркетинга и структуру маркетингового плана предприятия, владеет основами знаний по классическому маркетингу, сервисному маркетингу, проведению маркетинговых исследований, способен оперировать основными понятиями, терминами и определениями в области маркетинга. Будущий бакалавр получит базовое представление о значении современной маркетинговой политики для устойчивого развития предприятия. В процессе обучения студент овладеет методами сбора, систематизации, количественного анализа и представления маркетинговой информации, практическими навыками анализа современных маркетинговых проблем и решения маркетинговых задач, получит представление о разнообразии видов деятельности в сфере маркетинга. В рамках данного курса рассматриваются следующие темы: сущность и содержание маркетинга; маркетинг и общество; методика проведения маркетинговых исследований; сегментация рынка, позиционирование товаров (работ, услуг) на рынке; маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии организации; поведение потребителей; товарная политика предприятия; ценовая политика предприятия; сбытовая политика предприятия; коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия; организация маркетинговой деятельности на предприятии.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях	Знает: базовые концепции и принципы формирования организационных структур

<p>жизнедеятельности</p>	<p>маркетинговой деятельности предприятия, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач Умеет: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации Имеет практический опыт: маркетингового планирования для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования</p>
<p>ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>Знает: формы, виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований Умеет: анализировать маркетинговую среду, изучать потребности разных групп потребителей, изучать деятельность конкурентов, использовать информационные технологии для сбора данных Имеет практический опыт: проведения рыночных маркетинговых исследований в нестандартных ситуациях методами маркетингового анализа на рынках индустрии гостеприимства</p>
<p>ОПК-5 Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности</p>	<p>Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности деятельности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности Умеет: анализировать маркетинговую среду; проводить маркетинговые исследования и анализ сегментирования, позиционирования рынка для обеспечения экономической эффективности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований в избранной сфере профессиональной деятельности; количественных и качественных методов сбора рыночной информации</p>

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
<p>1.О.08 Цифровые технологии и методы статистической обработки данных, 1.О.36 Управление качеством,</p>	<p>Не предусмотрены</p>

1.О.12 Организация гостиничного дела, 1.О.22 Системы бронирования и резервирования, 1.О.14 Экономика	
--	--

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.36 Управление качеством	<p>Знает: основные понятия и показатели качества обслуживания; международные и национальные стандарты; состояние рынка труда и требования к персоналу предприятий сферы туризма и гостеприимства, содержание профессиональных стандартов и должностных инструкций, системы качества, порядок их разработки, сертификации, внедрения и проведения аудита, задачи, направления и методы принятия управленческих решений в профессиональной деятельности в ходе обслуживания потребителей, методы мониторинга качества услуг сферы гостеприимства и общественного питания, изучения рынка, потребителей, конкурентов</p> <p>Умеет: оценивать и контролировать качество продукции, услуг и процессов обслуживания на предприятиях в избранной сфере профессиональной деятельности, проводить оценку и контроль качества продукции, услуг и процессов обслуживания на предприятиях туристской индустрии и индустрии гостеприимства, принимать управленческие решения, в том числе по качественному обслуживанию потребителей гостиничных услуг, разрабатывать системы управления качеством по продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет</p> <p>Имеет практический опыт: обеспечения стандартов качества и норм безопасности комплексного обслуживания в избранной сфере профессиональной деятельности, анализа и оценки удовлетворенности потребителей качеством обслуживания в туризме и индустрии гостеприимства, управления внутрифирменными процессами в туристской организации, в том числе по качественному обслуживанию потребителей гостиничных услуг, оценки качества гостиничного продукта по продвижению его потребителю</p>
1.О.08 Цифровые технологии и методы статистической обработки данных	<p>Знает: основные понятия, принципы и особенности статистического анализа информации, основные принципы и особенности статистического анализа информации для исследования рынка, организаций сферы гостеприимства и общественного питания,</p>

	<p>методы обработки и анализа социальной и финансово-экономической информации, в том числе с использованием цифровых платформ, интеллектуальных информационно-аналитических систем, технологий искусственного интеллекта, основные подходы информатизации бизнес-процессов индустрии туризма и гостеприимства</p> <p>Умеет: осуществлять поиск и применять прикладные методы обработки и интерпретации данных, выбирать и применять прикладные методы обработки и интерпретации данных для организаций сферы гостеприимства и общественного питания, использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы анализа социальной и финансово-экономической информации для выбора обоснования управленческих решений, анализировать и формировать ценностное предложение информационных решений для различных предприятий индустрии туризма и гостеприимства</p> <p>Имеет практический опыт: статистической обработки информации, статистической обработки информации для исследования рынка, и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, анализа социальной и финансово-экономической информации для решения задач профессиональной деятельности, использования Web-аналитики для повышения эффективности деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства</p>
<p>1.О.14 Экономика</p>	<p>Знает: цели, задачи и способы решения базовых экономических проблем в рамках экономических систем различных типов, основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин, закономерности функционирования современной рыночной экономики на микро- и макро-уровне</p> <p>Умеет: использовать результаты экономического анализа для выявления эффективности работы предприятий индустрии в избранной сфере профессиональной деятельности, осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы, анализировать данные о состоянии и развитии национальной экономики</p> <p>Имеет практический опыт: использования экономических знаний при оценке эффективности результатов проектирования и реализации разработанных продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности, анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей, принятия экономических решений в сфере</p>

	<p>профессиональной деятельности, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>
1.О.12 Организация гостиничного дела	<p>Знает: виды гостиничной деятельности, оказывающие влияние на продажи и продвижение гостиничного продукта, понятие и виды гостиничной деятельности в зависимости от типа управления гостиничным предприятием, виды и технологии гостиничной деятельности, новации и современное программное обеспечение гостиничной деятельности Умеет: исследовать рынок гостиничных услуг и организовывать продажи и продвижение услуг, организовать процесс управления гостиничным продуктом или отдельной услугой для реализации их потребителю, организовать и оказать профессиональные услуги индустрии гостеприимства потребителю Имеет практический опыт: анализа гостиничных услуг для оценки их конкурентоспособности;, обслуживания потребителей в структурных подразделениях гостиничных предприятий, обслуживания потребителей в структурных подразделениях гостиничных предприятий с применением информационных технологий</p>
1.О.22 Системы бронирования и резервирования	<p>Знает: основные схемы взаимодействия туроператоров и средств размещения на этапах формирования и реализации туристского продукта, прикладные программы автоматизации систем бронирования и резервирования , национальные и международные системы бронирования и резервирования в туризме и гостиничных комплексах Умеет: взаимодействовать с туроператорами/ турагентами на всех этапах формирования и реализации гостиничного продукта, выбирать и эксплуатировать основные автоматизированные системы бронирования и резервирования , осуществлять процессы бронирования и резервирования в туризме и гостиничном сервисе Имеет практический опыт: оформления документации по бронированию гостиничного продукта, работы с прикладными программами бронирования, формирования, продвижения и реализации туристского и гостиничного продукта, оказания услуг бронирования и резервирования в туризме и гостиничных комплексах</p>

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		6	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48	
Лекции (Л)	32	32	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Выполнение практических заданий	13,75	13,75	
Подготовка к текущему тестированию	20	20	
Подготовка к зачёту	20	20	
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Сущность и содержание маркетингового подхода	24	16	8	0
2	Маркетинговая политика предприятия	24	16	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1, 2	1	Сущность и содержание маркетинга. Специфика маркетинга в сфере сервиса	4
3, 4	1	Методика проведения маркетингового исследования	4
5, 6	1	Сегментирование рынка и позиционирование	4
7, 8	1	Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии	4
9, 10	2	Ценовая политика предприятия	4
11, 12	2	Товарная политика предприятия	4
13, 14	2	Сбытовая политика предприятия	4
15, 16	2	Коммуникативная политика (политика продвижения) предприятия	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Постановка маркетинговых целей и задач. Этические аспекты маркетинга	2
2	1	Подготовка и проведение маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг	2
3	1	Сегментирование рынка гостиничных услуг и позиционирование	2

4	1	Маркетинговый анализ и разработка маркетинговой стратегии для предприятий гостиничной сферы	2
5	2	Разработка товарной политики гостиничного предприятия	2
6	2	Разработка ценовой политики гостиничного предприятия	2
7	2	Разработка сбытовой политики гостиничного предприятия	2
8	2	Разработка коммуникативной политики (политики продвижения) гостиничного предприятия	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Выполнение практических заданий	Вся основная и дополнительная печатная и электронно-методическая литература (документация), приведённая в рабочей программе дисциплины.	6	13,75
Подготовка к текущему тестированию	Вся основная и дополнительная печатная и электронно-методическая литература (документация), приведённая в рабочей программе дисциплины.	6	20
Подготовка к зачёту	Вся основная и дополнительная печатная и электронно-методическая литература (документация), приведённая в рабочей программе дисциплины.	6	20

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-мestr	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	6	Текущий контроль	Тест к теме 1	1	5	После рассмотрения соответствующей темы курса проводится текущее тестирование по данной теме. Количество вопросов в тесте - 20. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).	зачет

						Правильный ответ на вопрос соответствует 0,25 баллов. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за пройденный тест – 5 баллов.	
2	6	Текущий контроль	Тест к теме 2	1	5	После рассмотрения соответствующей темы курса проводится текущее тестирование по данной теме. Количество вопросов в тесте - 20. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос соответствует 0,25 баллов. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за пройденный тест – 5 баллов.	зачет
3	6	Текущий контроль	Тест к теме 3	1	5	После рассмотрения соответствующей темы курса проводится текущее тестирование по данной теме. Количество вопросов в тесте - 20. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос соответствует 0,25 баллов. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за пройденный тест – 5 баллов.	зачет
4	6	Текущий контроль	Тест к теме 4	1	5	После рассмотрения соответствующей темы курса проводится текущее тестирование по данной теме. Количество вопросов в тесте - 20. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос соответствует 0,25 баллов. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за пройденный тест – 5 баллов.	зачет
5	6	Текущий контроль	Тест к теме 5	1	5	После рассмотрения соответствующей темы курса проводится текущее тестирование по данной теме. Количество вопросов в тесте - 20. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. При оценивании результатов мероприятия	зачет

						используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос соответствует 0,25 баллов. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за пройденный тест – 5 баллов.	
6	6	Текущий контроль	Тест к теме 6	1	5	После рассмотрения соответствующей темы курса проводится текущее тестирование по данной теме. Количество вопросов в тесте - 20. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос соответствует 0,25 баллов. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за пройденный тест – 5 баллов.	зачет
7	6	Текущий контроль	Тест к теме 7	1	5	После рассмотрения соответствующей темы курса проводится текущее тестирование по данной теме. Количество вопросов в тесте - 20. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос соответствует 0,25 баллов. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за пройденный тест – 5 баллов.	зачет
8	6	Текущий контроль	Тест к теме 8	1	5	После рассмотрения соответствующей темы курса проводится текущее тестирование по данной теме. Количество вопросов в тесте - 20. Время, отводимое на тестирование - 20 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос соответствует 0,25 баллов. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за пройденный тест – 5 баллов.	зачет
9	6	Промежуточная	Зачёт	-	5	Зачёт проводится в форме итогового компьютерного тестирования, по	зачет

		аттестация			<p>результатам которого студент может получить максимально 5 баллов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 25 минут. Правильный ответ на вопрос соответствует 0,25 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). В ходе оценивания уровня освоения дисциплины по результатам обучения в семестре важность между основными контрольно-рейтинговыми мероприятиями распределяется следующим образом: текущий контроль (тестирование и практические задания) - 60% (предварительно рассчитывается средний балл (средняя оценка) за все задания в семестре). К сдаче зачёта допускаются только те студенты, которые выполнили в течение семестра все установленные контрольно-рейтинговые мероприятия. Зачёт получают те студенты, которые в течение семестра выполнили все предусмотренные контрольно-рейтинговые мероприятия и по совокупности баллов набрали не менее 60% общего рейтинга обучающегося, в ином случае студент направляется на пересдачу. Зачёт по дисциплине не получают те студенты, которые в течение семестра не выполнили все или часть предусмотренных контрольно-рейтинговых мероприятий и / или по совокупности баллов набрали менее 60% общего рейтинга обучающегося или по результатам итогового тестирования ответили менее, чем на 12 вопросов правильно из 20 вопросов теста (т.е. ответили правильно менее, чем на 60% вопросов).</p>	
--	--	------------	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Зачёт проводится в форме итогового компьютерного тестирования, по результатам которого студент может получить максимально 5 баллов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса и	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Сфера услуг : экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум [Текст] учеб. пособие для вузов Т. Д. Бурменко и др.; под ред. Т. Д. Бурменко. - М.: КНОРУС, 2010. - 234, [1] с. ил.
2. Николаенко, А. А. Маркетинг [Текст] учеб. пособие А. А. Николаенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Технология, бизнес и компьютер. упр. машиностроит. пр-ва ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2002. - 67 с. ил.
3. Океанова, З. К. Маркетинг [Текст] учебник З. К. Океанова. - М.: Проспект, 2007. - 420, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] учеб. для вузов по техн. и экон. специальностям и специальностям "Маркетинг" и "Менеджмент" Р. А. Фатхутдинов. - М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. - 637,[1] с. граф.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке: Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие. - Челябинск, 2019. - 133 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Голлай И.Н. Маркетинг: учеб. пособие. - Челябинск, 2019. - 133 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией Абаева А.Л. [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/119283/#1 (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/93392/#1 (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/reader/book/105549/#1 (дата обращения: 11.02.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Муртузалиев, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебное пособие / Т. В. Муртузалиев, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. — Москва : Дашков и К, 2017. — 166 с. — ISBN 978-5-394-02710-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/94021 (дата обращения: 06.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Лесников, А. М. Менеджмент и маркетинг туризма : учебно-методическое пособие / А. М. Лесников. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 565 с. — ISBN 978-5-94048-061-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/63884 (дата обращения: 06.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Маркетинг гостиничного предприятия : методические рекомендации / составитель Л. М. Романова. — Сочи : СГУ, 2019. — 132 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/147784 (дата обращения: 06.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных rolpred (обзор СМИ)(бессрочно)
2. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	118а (2)	Компьютер, подключенный к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; проектор; экран.
Самостоятельная работа студента	127 (3б)	Компьютерный класс: компьютер для преподавателя, 18 моноблоков для студентов (устройства подключены к сети Интернет и имеют доступ в электронную информационно-образовательную среду университета); проектор; экран.
Практические занятия и семинары	118б (2)	Компьютерный класс: 14 компьютеров, подключенных к сети Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета; проектор; экран.