**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**
**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
**Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС**

УТВЕРЖДЕНО
Директор Среднерусского института
управления – филиала РАНХиГС
П.А. Меркулов

Электронная подпись

Щеголев Александр Владимирович

Подписан: Щеголев Александр Владимирович
DN: C=RU, S=Орловская область, T=исполняющий обязанности директора, OU="СРЕДНЕРУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ - ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "" РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ"""", O=" ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ""РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ""", СНИЛС=13950729986, ИНН=575208091607, E=it@orel.ranepa.ru, G=Александр Владимирович, SN=Щеголев, CN=Щеголев Александр Владимирович
Основание: я подтверждаю этот документ своей удостоверяющей подписью
Местоположение: Среднерусский институт управления

**ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**ТУРИЗМ**
*(наименование образовательной программы)*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,**
**реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.О.18 Маркетинг
*(код и наименование РПД)*

43.03.02 Туризм
*(код, наименование направления подготовки/специальности)*

заочная
*(форма(формы) обучения)*

Год набора – 2022 г.

**Автор(ы)-составитель(и):**

Доцент кафедры пищевых технологий, сервиса, торгового и таможенного дела, к.э.н., доцент Макарова Т.Н.

Заведующий кафедрой пищевых технологий, сервиса, торгового и таможенного дела, к.б.н., доцент Меркулова Е.Г.

РПД «Маркетинг» одобрена на заседании кафедры пищевых технологий, сервиса, торгового и таможенного дела.

Протокол от 11.05.2022 № 1.

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
7.1. Основная литература
7.2. Дополнительная литература
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
7.4. Интернет-ресурсы
7.5. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

**1.1.** Дисциплина Б1.О.18 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код компонента компетенции | Наименование компонента компетенции |
|---|---|---|---|
| ОПК-4 | Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта | ОПК-4.1 | Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки новых экскурсионных маршрутов |

**2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО**

Общий объем дисциплины 4 зачетные единицы, 144 ч.

количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 14 ч., из них 4 ч. – лекции, 10 ч. – практические занятия и на самостоятельную работу обучающихся -126 ч.;

Дисциплина «Маркетинг» входит в Блок 1 Дисциплины (модули), обязательная часть.

Освоение дисциплины Б1.О.18 «Маркетинг» происходит после освоения дисциплин Б1.О.07 Туристско-рекреационное проектирование, Б1.О.17 «Организация туристской деятельности». Изучение дисциплины заканчивается зачетом.

**3. Содержание и структура дисциплины**

**3.1. Структура дисциплины**

***Заочная форма обучения***

| № п/п | Наименование тем и/или разделов | Объем дисциплины (модуля), час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СРО | |
| | | | Л/ДОТ | ЛР/ДОТ | ПЗ/ДОТ | КСР | | |
| Тема 1 | Сбор информации для анализа туристского рынка с целью обоснования и разработки новых экскурсионных маршрутов | 35 | 1 | | 2 | | 32 | О, реф |
| Тема 2 | Организация и | 35 | 1 | | 4 | | 30 | К, реф |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | проведение маркетинговых исследований туристского рынка | | | | | | | |
| Тема 3. | Анализ факторов конкурентной среды туристского рынка | 35 | 1 | | 2 | | 32 | К, реф |
| Тема 4. | Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг | 35 | 1 | | 2 | | 32 | К, реф |
| Промежуточная аттестация | | 4 | | | | | | З |
| **Всего:** | | 144 | 4 | - | 10 | - | 126 | 4 |

*Формы заданий текущего контроля успеваемости (контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол) и т.п.) и виды учебных заданий (эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.), с применением которых ведется мониторинг успешности освоения образовательной программы обучающимися*

*Формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (З)/зачет с оценкой (З0).*

### 3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Сбор информации для анализа туристского рынка с целью обоснования и разработки новых экскурсионных маршрутов

Принципы сбора маркетинговой информации. Классификация и виды маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Обоснование и разработка новых экскурсионных маршрутов.

Тема 2. Организация и проведение маркетинговых исследований туристского рынка

Виды маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. Международные маркетинговые исследования.

Тема 3. Анализ факторов конкурентной среды туристского рынка

Конкурентная среда фирмы. Анализ факторов макросреды фирмы. Оценка влияния факторов микросреды фирмы. Анализ туристского рынка. Оценка стратегий конкурентов.

Тема 4. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг

Модель поведения потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Принципы сегментирования рынка туристских услуг. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка и позиционирование туристских услуг.

## 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

**4.1.** В ходе реализации дисциплины используются следующие **методы текущего контроля успеваемости** обучающихся:

| Тема и/или раздел | Методы текущего контроля успеваемости |
|---|---|
| Тема 1. Сбор информации для анализа туристского рынка с целью обоснования и разработки новых экскурсионных маршрутов | Опрос по теме: «Сбор информации для анализа туристского рынка с целью обоснования и разработки новых экскурсионных маршрутов» |

| | |
|---|---|
| Тема 2. Организация и проведение маркетинговых исследований туристского рынка | Практическое занятие: «Маркетинговое исследование туристского рынка»<br>Реферат<br>Контрольная работа |
| Тема 3. Анализ факторов конкурентной среды туристского рынка | Практическое занятие: «Емкость рынка туристских услуг»<br>Практическое занятие: «Туристический маркетинг»<br>Реферат<br>Контрольная работа |
| Тема 4. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг | Практическое занятие: «Выбор целевого сегмента»<br>Практическое занятие: «Многофакторное сегментирование рынка туристских услуг»<br>Реферат<br>Контрольная работа |

### 4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

**Примерные варианты практических (ситуационных) заданий**

Задание 1. Определите емкость рынка туристских услуг, если известно, что количество потенциальных клиентов составляет 20 тыс. чел., среднее число поездок в год на каждого клиента – 1, средняя стоимость одного тура 15,6 тыс. руб.

Задание 2. Общая емкость туристского рынка региона составляет 560 млн. руб. Три крупные компании реализуют туров в год на суммы 88 млн. руб., 92 млн. руб. и 115 млн. руб., мелкие предприятия продают услуг на сумму 240 млн. руб.

Определите сумму продаж анализируемой фирмы и ее долю на рынке туристских услуг региона.

Задание 3. Фирма работает на рынке туристских услуг длительное время, целевые потребители – люди со средним доходом, заинтересованные в определенном уровне комфорта при соблюдении рационального соотношения «качество услуг/цена услуг». Определите численность целевого сегмента фирмы, если известно, что в общей численности потенциальных клиентов 690 тыс. чел., доля людей со средним доходом составляет 46 %. Из числа потребителей со средним доходом 79 % заинтересованы в комфорте и обращают внимание на ценовой фактор.

**Примерная тематика контрольных работ**

1. Маркетинг на рынке туристских услуг
2. Система маркетинговой информации
3. Система анализа маркетинговой информации
4. Виды маркетинговых исследований на рынке туристских услуг
5. Этапы проведения маркетингового исследования
6. Конкурентная среда рынка туристских услуг
7. Оценка емкости рынка туристских услуг
8. Мониторинг рынка туристских услуг
9. Методы прогнозирования спроса на услуги турфирм
10. Сегментирование рынка туристских услуг
11. Стратегии охвата рынка
12. Позиционирование услуг турфирм
13. Мониторинг потребителей услуг турфирм
14. Анализ деятельности конкурентов
15. Оценка факторов социально-экономической среды

**Примерная тематика рефератов** .

1. Система сбора внешней текущей информации на рынке туристских услуг
2. Система внутренней отчетности турфирмы
3. Влияние факторов макросреды на деятельность фирм на рынке туристских услуг
4. Влияние факторов микросреды на деятельность фирм на рынке туристских услуг
5. Характеристики услуг турфирм
6. Роль маркетинга в деятельности турфирмы
7. Стратегический маркетинга турфирмы
8. Оперативный маркетинг турфирмы
9. Элементы системы маркетинговой информации турфирмы
10. Направления маркетинговых исследований на рынке туристских услуг

***5.* Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине**

**5.1. Зачет проводится** с применением следующих методов (средств).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет в устной форме.

**5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации**

| Компонент компетенции | Промежуточный/ключевой индикатор оценивания | Критерий оценивания |
|---|---|---|
| ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки новых экскурсионных маршрутов | Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, определять его емкость, анализировать предпочтения потребителей и стратегии конкурентов с целью обоснования и разработки новых экскурсионных маршрутов | На высоком уровне осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки новых экскурсионных маршрутов |

**Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации**

**Примерные вопросы для проведения зачета**

1. Принципы сбора маркетинговой информации.
2. Классификация и виды маркетинговой информации.
3. Система маркетинговой информации.
4. Обоснование и разработка новых экскурсионных маршрутов.
5. Виды маркетинговых исследований.
6. Основные направления маркетинговых исследований.
7. Этапы проведения маркетингового исследования.
8. Международные маркетинговые исследования.
9. Конкурентная среда фирмы.
10. Анализ факторов макросреды фирмы.
11. Оценка влияния факторов микросреды фирмы.
12. Анализ туристского рынка.
13. Оценка стратегий конкурентов.
14. Модель поведения потребителей.
15. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
16. Принципы сегментирования рынка туристских услуг.
17. Выбор целевых сегментов.
18. Стратегии охвата рынка
19. Позиционирование туристских услуг.

**Примерные варианты заданий**

Задание 1. Потребитель заинтересован в приобретении тура, ощутимой выгодой для него является скидка в размере 4-7 % при цене тура 38 тыс. руб.

1. Определите минимальную сумму скидки.
2. Определите максимальную сумму скидки.
3. Какую скидку следует предложить клиенту?

Задание 2. За неделю турфирму посещают в среднем 35 чел., «пик» посещений приходится на пятницу (28 % от общего числа посетителей).

Определите продажи услуг фирмы в этот день, если известно, что средняя цена тура составляет 22 тыс. руб.

Задание 3. Для оценки обслуживания клиентов туристическая фирма использует показатели продаж и рентабельности.

Таблица 1

| Показатели | Прошлый год | Отчетный год | Отклонение (+,-) |
|---|---|---|---|
| Продажи услуг, млн. руб. | 4,5 | 4,8 | |
| Прибыль предприятия, млн. руб. | 0,8 | 0,88 | |
| Рентабельность продаж, % | | | |

1. Определите рентабельность продаж фирмы.
2. Определите отклонения показателей.
3. Сформулируйте вывод об эффективности деятельности фирмы

**Шкала оценивания.**

| Оценка | Требования к знаниям |
|---|---|
| «отлично» / «зачтено» | В процессе обучения и при промежуточной аттестации демонстрирует все те критерии, которые необходимы для оценки «хорошо», а также дополнительно показывает знания основных направлений исследования туристского рынка, организации продаж и продвижение туристского продукта. Студент способен выстраивать последовательную и крепкую аргументацию своей позиции, приводить факту и доводы в ее защиту. |
| «хорошо» / «зачтено» | В процессе обучения и при промежуточной аттестации демонстрирует знания основных направлений исследования туристского рынка, организации продаж и продвижение туристского продукта. Аргументирует свою позицию. Вместе с тем может допускать некоторые незначительные ошибки в процессе аргументации. |
| «удовлетворительно» / «не зачтено» | Оценка «удовлетворительно» выставляется в случае, если студент в целом смог продемонстрировать общие знания маркетинга, некоторое умение работы с учебной литературой. При этом чувствуется неполнота знаний, при аргументации могут допускаться ошибочные причинные связи и голословные утверждения. Студент испытывает сложности с критическим восприятием информации. |
| «неудовлетворительно» / «не зачтено» | Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае демонстрации обрывочных знаний, которые не могут быть выстроены в последовательный нарратив, описывающий какое-либо направление и вид исследований туристского рынка и процесс организации продаж и продвижения. Студент не понимает причинно-следственные связи, допускает грубые ошибки. Отсутствуют навыки анализа и поиска информации, ее критического восприятия. |

## 6. Методические материалы по освоению дисциплины

**Подготовка к лекциям**

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Ежедневной учебной работе студенту следует уделять 9–10 часов своего времени, т.е. при шести часах аудиторных занятий самостоятельной работе необходимо отводить 3–4 часа. Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо

распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

**Самостоятельная работа на лекции.**

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

**Подготовка к практическим занятиям.**

Подготовку к каждому практическому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

**Структура практического занятия**

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение

практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

**Работа с литературными источниками**

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

## 7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

### 7.1. Основная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1854781

2. Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. - Москва : РГУП, 2021. - 97 с. - ISBN 978-5-93916-957-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1869180

### 7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: практикум для направлений 38.03.01 «Экономика» (бакалавриат), 38.03.02 «Менеджмент» (бакалавриат) очной формы обучения : учебное пособие / сост. д-р экон. наук, проф. Р. И. Акьюлов. — Екатеринбург : Уральский институт управления – филиал РАНХиГС, 2020. - 75 с. - ISBN 978-5-8056-0414-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2223455

2. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005021-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1070534

### 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.garant.ru, свободный.

2. Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pravo.gov.ru/ips, свободный.

3. Официальный сайт компании «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный.

4. Портал государственных услуг Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gosuslugi.ru/, свободный

### 7.4. Интернет-ресурсы

1. Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга// Режим доступа: https://www.marketologi.ru/, свободный

2. Министерство экономического развития РФ // Режим доступа: http://economy.gov.ru/minec/main,

свободный

3. Российская Ассоциация маркетинга (РАМ): Федеральный образовательный портал: Экономика, социология, менеджмент// Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/text/16079995, свободный

4. Федеральный портал малого и среднего предпринимательства Министерства экономического развития РФ//Режим доступа: http://sbm.gov.ru/, свободный

5. Федеральный портал Российское образование// Режим доступа: http://www.edu.ru/, свободный

**7.5. Иные источники.**

1. Макарова Т.Н. Маркетинг. Методические указания по выполнению самостоятельной работы (для направления подготовки 43.03.02 «Туризм»): учебно-методическое пособие. – Орел: Изд-во ОрелГУЭТ, 2018. – 15 с.

2. Макарова Т.Н. Маркетинг. Методические указания по выполнению контрольных работ (для направления подготовки 43.03.02 «Туризм»): учебно-методическое пособие. – Орел: Изд-во ОрелГУЭТ, 2018. – 12 с.

3. Макарова Т.Н. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 43.03.02 Туризм: учебно-методическое пособие. – ОрелГУЭТ, 2019. – 68с.

## 8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

| **Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы** | **Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы** |
|---|---|
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Учебная мебель, проекционное оборудование, компьютер, доска, |
| Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Учебная мебель, проекционное оборудование, компьютер, доска. |
| Компьютерный класс (аудитория для выполнения самостоятельной работы) /Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Учебная мебель, проекционное оборудование, компьютеры, доска. |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования. |

**Программное обеспечение**

| **Наименование программного обеспечения** | **Назначение и тип лицензии программного обеспечения** |
|---|---|
| 7-Zip | Архиватор с высокой степенью сжатия<br>Свободная лицензия |
| Adobe reader – Russian | Просмотр, печать и внесение аннотаций в документы PDF. |

| | |
|---|---|
| | Свободная лицензия |
| Adobe Acrobat Reader DC– Russian | Чтение, печать и рецензирование файлов PDF.<br>Свободная лицензия |
| Yandex Браузер | Браузер<br>Свободная лицензия |
| Office Professional Plus 2007<br>Office Professional Plus 2010<br>Office Standard 2007<br>Office Standard 2010<br>Office Standard 2013 | Пакет офисных приложений. Лицензированная версия |
| Консультант Плюс | Справочно-правовая система |