

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 26.02.2026 09:26:51  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a63028411049c1

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинг в туризме»**

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ  
(профессиональной переподготовки)**

**«Менеджер по туризму»**

Санкт-Петербург, 2026

**Автор–составитель:**

канд. экон. наук, доцент кафедры управления  
в сфере туризма и гостиничного бизнеса,  
руководитель магистерской программы  
«Корпоративные стратегии гостиничного бизнеса»

Н. В. Погорелов

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	7
4.1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ .....	7
4.2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	8
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	8
7. УЧЕБНО- МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	15
7.1. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ.....	15
7.2. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	15
7.3. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	16
7.4. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ.....	16
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	17
9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ .....	18

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в туризме» является формирование у слушателей общепрофессиональных компетенций, обеспечивающих способность комплексного и системного применения маркетинговых инструментов и технологий для эффективной деятельности и устойчивого развития предприятий туристской индустрии в условиях современного регионального и национального рынка.

В процессе изучения дисциплины предполагается решение следующих задач:

– сформировать у слушателей систему теоретических знаний в области маркетинга туризма, включая сущность, принципы, функции и особенности управления маркетинговой деятельностью туристских организаций;

– раскрыть роль и значение маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламной деятельности, в обеспечении конкурентоспособности и продвижения туристских продуктов и услуг;

– ознакомить слушателей с методами анализа регионального потребительского рынка как ключевого элемента современной экономики, а также с механизмами его государственного и общественного регулирования;

– сформировать умения и практические навыки выявления закономерностей, противоречий и тенденций развития туристского рынка, обусловленных спецификой функционирования экономики в рыночных условиях;

– развить способность принимать обоснованные управленческие решения в сфере маркетинга туризма на основе анализа рыночной информации и использования современных маркетинговых инструментов.

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1. Планируемые результаты обучения

Виды деятельности	Общепрофессиональные/ профессиональные	Знания	Умения	Практический опыт
-------------------	---	--------	--------	-------------------

ВД1 Организационно-управленческая деятельность	ОПК-2. Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью	Знать основные закономерности и инструменты маркетинговой деятельности в сфере туризма; понятие, структуру и жизненный цикл туристского продукта; факторы и модели поведения потребителей туристских услуг; принципы позиционирования и оценки конкурентоспособности туристского продукта; формы и средства маркетинговых коммуникаций, включая рекламную деятельность; основы правового регулирования туризма и рекламы; особенности региональных потребительских рынков туристских услуг.	Уметь разрабатывать и характеризовать туристский продукт как объект маркетинга; применять маркетинговые стратегии и инструменты продвижения туристских услуг; анализировать поведение потребителей и факторы, влияющие на спрос; выбирать эффективные формы маркетинговых коммуникаций в средствах массовой информации; оценивать конкурентоспособность и положение туристского продукта на региональном рынке; применять нормы законодательства в сфере туризма, рекламы и защиты прав потребителей; использовать методы стратегического планирования в туристской деятельности.	Владеть навыками анализа и разработки туристских продуктов; методами маркетингового и сравнительного анализа туристских услуг и рекламных материалов; методами оценки эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий и их соответствия нормативно-правовой базе; инструментами управления и планирования развития туристских услуг на региональном потребительском рынке; навыками профессионального делового общения и деловой переписки с участниками туристского рынка.
---	---	---	---	---

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2. Объем дисциплины

Вид учебной работы	Количество часов (ч.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) или
--------------------	--	---

		зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		24
лекционного типа (Л)/ интерактивные занятия (ИЗ)		8
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ)/ интерактивные занятия(ИЗ)		
Практические занятия (ПЗ)/ интерактивные занятия (ИЗ)		16
Лабораторные работы (ЛР)		-
Самостоятельная работа слушателя (СР)		6
Контактная самостоятельная работа слушателя (КСР)		-
Промежуточная аттестация	форма	ЭКЗАМЕН
	час.	2
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е.)		32



## 4.2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 4. Содержание дисциплины

Номер раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	
	Темы лекций	Темы практических (семинарских) занятий
1.	Туристский рынок и маркетинг в индустрии туризма	Анализ маркетинговой деятельности туристского предприятия
2.	Маркетинговая среда и маркетинговые исследования в туризме	Маркетинговые исследования и анализ потребителей туристских услуг
3.	Поведение потребителей и маркетинговые стратегии в туризме	Разработка маркетинговой стратегии и контроль в туризме
4.	Маркетинговые коммуникации в туризме: реклама и событийный маркетинг	Проектирование рекламной и событийной кампании в туризме

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа слушателей включает в себя следующие составляющие компоненты:

- дополнительную проработку материала, изученного на лекциях и семинарских занятиях;
- самостоятельное изучение части теоретического материала, доступного слушателю в системе дистанционного обучения MS Moodle, а также в облачных хранилищах;
- выполнение практических заданий.

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### Типовые вопросы к зачету

1. Раскройте сущность и специфику событийного маркетинга в туризме и его роль в продвижении туристских продуктов и брендов.
2. Охарактеризуйте организацию маркетинга на предприятиях индустрии туризма, включая факторы формирования структуры отдела маркетинга.
3. Дайте характеристику Public Relations в индустрии туризма, методам планирования и оценки эффективности PR-мероприятий.

4. Раскройте основные подходы и методы исследования потребителей туристских услуг, и их значение для формирования маркетинговой стратегии.
5. В чем заключаются сходства и принципиальные различия между рекламой и PR применительно к индустрии туризма?
6. Охарактеризуйте современные тенденции развития мировой и российской индустрии туризма и их влияние на маркетинговую деятельность туристических предприятий.
7. Дайте характеристику маркетинговым стратегиям предприятий индустрии туризма и этапам их разработки и реализации.
8. Раскройте сущность и содержание маркетинга в туризме, его цель, задачи и функции в системе управления туристским предприятием.
9. Охарактеризуйте туристский рынок и конкурентную среду в туризме; назовите основные формы и методы конкурентной борьбы.
10. Опишите содержание и значение внутреннего маркетинга в индустрии туризма и его связь с организацией внутренних продаж.
11. Определите специфику маркетинговой деятельности в индустрии туризма, обусловленную особенностями туристских услуг.
12. Раскройте систему маркетинговых коммуникаций в туризме, включая рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и цифровые коммуникации.
13. Охарактеризуйте маркетинговую среду туристического предприятия и проанализируйте влияние ее факторов на принятие управленческих решений.
14. Раскройте роль персонала в системе продаж туристского предприятия и требования, предъявляемые к специалистам по продаже туристских услуг.
15. Охарактеризуйте сущность, цель и этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии туризма и особенности выбора рекламных средств.

### **Примеры практических заданий**

1. Анализ и сегментация целевой аудитории туристического предприятия

На примере конкретного туристического предприятия определить и охарактеризовать целевые аудитории его маркетинговых и рекламных коммуникаций. Выполнить сегментацию по демографическим, социально-экономическим, поведенческим и мотивационным признакам. Обосновать выбор приоритетных сегментов и сформулировать требования к рекламному обращению для каждой группы.

2. Формирование рекламного бюджета туристического предприятия

Разработать рекламный бюджет туристического предприятия (турфирмы или туроператора) с использованием одного или нескольких методов бюджетирования. Определить структуру затрат, каналы продвижения и сроки рекламной кампании. Проанализировать влияние бюджета на достижение маркетинговых целей предприятия.

### 3. Разработка рекламной стратегии туристического предприятия

Проанализировать существующую или смоделировать рекламную стратегию туристического предприятия. Выявить возможные проблемы при ее разработке и реализации. Сформулировать предложения по повышению эффективности рекламной стратегии с учетом специфики туристского продукта и конкурентной среды.

### 4. Событийный маркетинг в туризме

Разработать концепцию и сценарий мероприятия событийного или делового маркетинга (выставка, презентация тура, пресс-тур, форум и др.). Определить цель мероприятия, целевую аудиторию, формат, партнеров и спонсоров, а также инструменты рекламного и PR-сопровождения. Обосновать роль event-маркетинга в системе продвижения туристического предприятия.

### 5. Public Relations и взаимодействие со средствами массовой информации

Составить план PR-мероприятий туристического предприятия, направленных на формирование и поддержание положительного имиджа. Определить формы взаимодействия с прессой, профессиональными объединениями и общественными организациями. Описать механизмы выстраивания устойчивых информационных отношений в индустрии туризма.

### 6. Организация маркетинговой деятельности на туристическом предприятии

Проанализировать структуру и функции отдела маркетинга на предприятии индустрии туризма. Определить требования к подготовке специалистов, участвующих в рекламных и маркетинговых кампаниях. Рассмотреть особенности организации маркетинговой деятельности с учетом региональной специфики туризма в различных субъектах Российской Федерации.

### 7. Комплекс продвижения туристского продукта и перекрестные продажи

На примере конкретного туристического предприятия разработать комплекс мер по продвижению туристского продукта, включая участие в туристских выставках, конференциях и профессиональных мероприятиях. Описать инструменты перекрестных продаж и их роль в повышении коммерческой эффективности предприятия. Оценить согласованность данных мероприятий с общей маркетинговой стратегией.

### **Оценочные средства промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в форме тестирования в системе СДО. В СДО сформирован банк тестовых заданий. Слушателю методом случайной выборки из данного банка тестовых заданий будет дано 30 тестовых заданий и 3(4) варианта ответов с выбором одного или нескольких правильных.

### **Пример тестовых заданий для итогового теста**

Отметьте все компоненты, которые входят в концепцию 4P (маркетинг-микс).

- Price (цена)
- Promotion (продвижение)
- Payment (оплата)
- Product (продукт: товар/услуга)
- Personal service (персональное обслуживание)
- Place (место).

Какой вид туризма тесно взаимосвязан с индустрией встреч?

- Событийный туризм
- Деловой туризм
- Семейный туризм
- Спортивный туризм
- Экологический туризм.

Выберите из списка маркетинговую организацию.

- Ассоциация The Leading Hotels of the World
- Компания Accor
- Physical evidence
- Сеть Azimut Hotels.

Какую специфику сферы услуг необходимо учитывать при осуществлении маркетинговой деятельности в туристической отрасли? (выберите все подходящие пункты)

- Непостоянство качества
- Неотделимость от источника
- Непонятность
- Несохраниемость
- Неосвязаемость
- Высокая стоимость.

Верно ли утверждение: «Сегментация в отельном бизнесе используется с целью диверсификации источников дохода и формирования более точных прогнозов дохода»?

- Верно
- Нет.

Отметьте все виды туристических агентств и туристических компаний.

- ТМС
- ОТА
- MVP
- WWW.

Какие стратегии управления доходом демонстрируют тенденции на туристическом рынке и отражают современные подходы компаний к ценообразованию? (допускается один или несколько верных ответов)

- Переход на динамическое ценообразование
- Уменьшение фиксированных тарифов у туроператоров
- Рост бронирований по открытым тарифам, в том числе в режиме онлайн.

Можно ли сказать, что услугами компании LHW, основанной более 90 лет назад, пользуются и отельеры, и путешественники?»?

- Да
- Нет
- Так было до 2019 года.

Приуроченные к каким событиям поездки можно отнести к событийному туризму?

- Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России
- Зимние Олимпийские игры 2014 в Сочи
- Путешествие в иную страну с целью проведения переговоров с деловым партнером
- Командировка в другой город на совещание с коллегами.

Какой (или какие) из перечисленных сегментов используют в гостинице при разделении бронирований?

- Туристические группы
- MICE.

Выберите все работающие в настоящее время в России сервисы для бронирования услуг перевозчиков, гостиниц, а также других услуг для организации путешествий.

- Ozon Travel

- Деливери Клуб Трэвел
- Т-Путешествия
- Business Leisure Travel
- Яндекс Путешествия.

Какие опции (преимущества) могут быть предусмотрены для клиентов в рамках программы лояльности:

- Накопление баллов (для конвертации в услуги, например, для оплаты проживания)
- Повышение категории номера
- Возможность позднего выезда из отеля
- Сезонные распродажи
- Бесплатное участие в клубе
- Возможность раннего заезда в отель
- Специальные тарифы.

На тест отводится 2 академических часа и 2 попытки. Лучший результат будет засчитан как итоговый. Результаты промежуточной аттестации должны свидетельствовать о заявленных умениях и навыках.

При проведении тестирования (зачета в форме тестирования) результаты определяются в процентах правильно выполненных задач, которые переводятся в оценки по прилагаемой шкале в таблице 5.

Таблица 5. Оценочные средства промежуточной аттестации

Оценка	Система оценки СЭО (% правильных ответов)
2 – неудовлетворительно	от 0% до 64,99% «Вы не прошли тест». Ваша оценка «неудовлетворительно». Оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, который не знает значительной части

	программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями дает ответы на вопросы теста.
3 – удовлетворительно	от 65% (включительно) до 74,99% «Вы прошли тест» Ваша оценка «удовлетворительно». Оценка удовлетворительно выставляется слушателю, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в ответах на вопросы теста.
4 – хорошо	от 75% (включительно) до 84,99% «Вы прошли тест». Ваша оценка «хорошо». Оценка «хорошо» выставляется слушателю, если он твердо освоил материал.
5 – отлично	от 85% (включительно) до 100% «Вы прошли тест». Ваша оценка «отлично». Оценка «отлично» выставляется слушателю, если он усвоил программный материал, уверенно отвечал на тестовые вопросы. Данный процент правильных ответов на вопросы демонстрирует достаточную степень овладения программным материалом.

## **7. УЧЕБНО- МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Слушателям рекомендуется при изучении лекционных материалов обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению.

В ходе изучения практических вопросов в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, решение задач.

При подготовке к промежуточной аттестации слушатель должен освоить актуальный тезаурус, повторить материал лекционных и практических занятий.

### **7.1. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ**

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция).
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция).
4. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция).
5. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 23.07.2025) «О средствах массовой информации»

### **7.2. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 342 с.

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 184 с.
3. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 212 с.
4. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 120 с.

### **7.3. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг : креативные средства и инструменты : учебное пособие / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. — 247 с.
2. Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – Санкт-Петербург : Питер, 2025. – 480 с. – (Учебное пособие).
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. — 4 изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2025. — 1071с.
4. Кулибанова, В. В. Маркетинг в сервисе : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Кулибанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с.
5. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с.

### **7.4. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ**

Доступ к подписным электронным информационным ресурсам осуществляется с любого рабочего места СЗИУ по локальной сети, а также с любого компьютера или мобильного устройства, подключенного к сети Интернет, через сайт научной библиотеки СЗИУ <http://nwara.spb.ru/> по индивидуальному логину и паролю.

Русскоязычные ресурсы: - учебники, учебные пособия, монографии, сборники статей, практикумы, статьи из периодических изданий из электронно-библиотечных систем: (ЭБС) Айбукс; (ЭБС) Лань; (ЭБС) ЮРАЙТ; (ЭБС) Book.ru; (ЭБС) IPRbook.

Для изучения учебных тем дисциплины и подготовке к занятиям, а также к экзамену рекомендуются официальные (защищенные) порталы в Интернете:

<http://gov.ru> – портал органов государственной власти РФ;

<http://pravo.gov.ru> – портал правовой информации (опция «Законодательство Российской Федерации»);

официальные порталы (сайты) государственных (федеральных и региональных) органов исполнительной власти;

<http://garant.ru> – электронная правовая информационно-поисковая система «Гарант»;

<http://kodeks.ru> – электронная правовая информационно-поисковая система «Кодекс»;

<http://consultant.ru> – электронная правовая информационно-поисковая система «Консультант Плюс»;

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет с обязательной ссылкой на соответствующий адрес.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Программа обеспечена условиями для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающей освоение обучающимися образовательной программы в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация учебного процесса ФДПО СЗИУ РАНХиГС с применением электронного курса осуществляется с использованием системы электронного обучения СЗИУ. Адрес электронного размещения платформы курса в системе СДО СЗИУ РАНХиГС: <http://sziu-de.ranepa.ru>.

Доступ к СДО предоставляется в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учета объемов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых ремонтных и профилактических работ при обеспечении совокупной доступности услуг не менее 99,5% в месяц.

Для обучения слушателям необходимы наличие интернет-браузера и подключение к информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Материально-техническая база института включает:

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование</b>
1.	Специализированные аудитории для проведения лекций с применением компьютерных презентаций, демонстрации слайдов, видеофильмов, с использованием громкоговорителя:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами, которые позволяют вести конспекты, работать с литературой и текстовыми документами, удобно выполнять письменные работы.

3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов.
4.	Персональные компьютеры преподавателя и студентов оснащены доступом к справочной правовой системе «КонсультантПлюс»
5.	Институт предоставляет ссылку для подключения к занятиям на платформе MTS Link

## **9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ**

В результате освоения дисциплины у слушателя должны быть сформированы компетенции:

<b>Компетенция (код, содержание)</b>	<b>Индикаторы</b>
ОПК-2. Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Знает основные закономерности и инструменты маркетинговой деятельности в сфере туризма;</li> <li>2. Умеет разрабатывать и характеризовать туристский продукт как объект маркетинга, применять маркетинговые стратегии и инструменты продвижения туристских услуг;</li> <li>3. Владеет навыками анализа и разработки туристских продуктов, методами маркетингового и сравнительного анализа туристских услуг и рекламных материалов.</li> </ol>