

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНОВЕРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 06.06.2025 12:28:10 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8723737	Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые коммуникации в области международного туризма" по направлению подготовки (специальности) 45.03.02 "Лингвистика" направленности (профилю) Перевод и межкультурная коммуникация ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Маркетинговые коммуникации в области международного туризма

Направление подготовки (специальность)

45.03.02 Лингвистика

Направленность (профиль)

Перевод и межкультурная коммуникация

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2025

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2025 г.



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины " Маркетинговые коммуникации в области международного туризма" является ознакомление обучающихся с базовыми понятиями маркетинговых коммуникаций и коммуникативными технологиями, входящими в их состав, основной специальной терминологией, видами маркетинговой информации и ее интеграции в области международного туризма.

Задачами изучения дисциплины являются:

изучение особенностей маркетинговой информации и способов ее интеграции при международных контактах организации в сфере туристической деятельности;

получение навыков использования коммуникативных технологий, их каналов, формы и средства при реализации маркетинговой коммуникации в области международного туризма.

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение индикаторов соответствующих компетенций ПК-3:

ПК-3.1 осуществляет отбор и анализ информации о международных контактах в сфере экономики и культуры на русском и иностранных языках;

ПК-3.2 определяет эффективные коммуникативные технологии, их каналы, формы и средства при реализации международной маркетинговой коммуникации.

ПК-3.3 Осуществляет информационное обеспечение делового сотрудничества предприятия в СМИ на русском и иностранном языках

ПК-5.1 Осуществляет подготовку плана реализации проекта к утверждению и контроль проектной деятельности в соответствии с утвержденным планом

ПК 5.2 Осуществляет координацию работ проектных групп

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.ДВ.05.02

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин как:

Основы конфликтологии

Основы теории коммуникации

Основы интегрированных коммуникаций в международной деятельности

Антикризисные коммуникации в международном сотрудничестве

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Знания, полученные при изучении данной дисциплины, могут быть использованы при

Туристские формальности в международной деятельности

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-3: Способен реализовывать интегрированные коммуникации в сфере международного сотрудничества.

Знать:

Для достижения индикатора ПК-3.1 знать: основные источники интегрированной маркетинговой информации о международных контактах организации в сфере туристической деятельности

Для достижения индикатора ПК-3.2 знать: основные коммуникативные технологии, их каналы, формы и средства в области международного туризма

Для достижения индикатора ПК-3.3 основные маркетинговые способы и принципы информационного обеспечения делового сотрудничества предприятия в СМИ на русском и иностранном языках

Уметь:

Для достижения индикатора ПК-3.1 уметь: осуществлять отбор релевантной интегрированной маркетинговой



информации из области международного туризма

Для достижения индикатора ПК-3.2 уметь: выбирать адекватные коммуникативные технологии, их каналы, формы и средства при реализации международной маркетинговой коммуникации в области международного туризма

Для достижения индикатора ПК-3.3 осуществлять отбор информации для обеспечения международного сотрудничества с учетом принципов маркетинга

Владеть:

Для достижения индикатора ПК-3.1 владеть: навыком анализа интегрированных маркетинговых коммуникации в области международного туризма

Для достижения индикатора ПК-3.2 владеть: навыком использования эффективных коммуникативных технологий, их каналов, форм и средства при реализации международной маркетинговой коммуникации в области международного туризма

Для достижения индикатора ПК-3.3 осуществлять информационное обеспечение делового сотрудничества предприятия в СМИ на русском и иностранном языках с учетом принципов маркетинга

ПК-5: Способен осуществлять координацию работ при реализации проекта.

Знать:

Для достижения индикатора ПК-5.1 основные маркетинговые компоненты, релевантные для планирования и реализации проектной деятельности в области межкультурной коммуникации

Для достижения индикатора ПК-5.2 основные принципы и механизмы маркетинга персонала

Уметь:

Для достижения индикатора ПК-5.1 планировать проект и осуществлять контроль проектной деятельности в области межкультурной коммуникации с учетом маркетинговых компонентов проекта

Для достижения индикатора ПК-5.2 использовать основные принципы и механизмы маркетинга персонала для координации работы проектных групп

Владеть:

Для достижения индикатора ПК-5.1 навыками использования основных маркетинговых механизмов для реализации проектной деятельности в области межкультурной коммуникации

Для достижения индикатора ПК-5.2 навыками реализации проектной деятельности в области межкультурной коммуникации с учетом основных принципов и механизмов маркетингового персонала

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные источники интегрированной маркетинговой информации о международных контактах организации в сфере туристической деятельности и особенности коммуникативных технологий реализуемых в области международного туризма
3.2	Уметь:
3.2.1	осуществлять отбор и интеграцию релевантной маркетинговой информации из области международного туризма и использовать эффективные
3.2.2	коммуникативные технологии при реализации маркетинговой коммуникации в области международного туризма
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками анализа интегрированных маркетинговых коммуникации в области международного туризма и использования эффективных коммуникативных технологий при реализации маркетинговой коммуникации в области международного туризма



4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 108 в том числе : аудиторные занятия : 44 самостоятельная работа : 19,6 часов на контроль : 36 контактная работа: 52,4 ИКР: 8,4	Виды контроля в семестрах: экзамены 7

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в области международного туризма			
1.1	Маркетинговые коммуникации в области международного туризма. /Лек/	7	4	Л1.1 Л1.2 Л1.5Л2.3 Э1 Э2
1.2	Интегрированные маркетинговые коммуникации в международном туризме /Лек/	7	4	Л1.2 Л1.4 Л1.5 Э1 Э2
1.3	Маркетинговые коммуникации в продвижении территории (дестинации). /Лек/	7	4	Л1.1 Л1.2 Л1.5Л2.2 Л2.3 Э1 Э4
1.4	Маркетинговые коммуникации в области международного туризма. Особенности маркетинговых коммуникаций в продвижении туристического продукта. Этапы формирования и реализации коммуникационной политики туристической организации. /Пр/	7	4	Л1.2 Л1.5Л2.2 Э1 Э2 Э4
1.5	Коммуникативные технологии в международном туризме. Реклама, PR, личные продажи и стимулирование сбыта: каналы, формы, средства. Интегрирование коммуникативных технологий в международном туризме. /Пр/	7	4	Л1.2 Л1.3 Л1.5 Э1 Э2 Э4
1.6	Маркетинговые коммуникации в продвижении территории (дестинации). Туристская дестинация как объект продвижения. Управление туристическими дестинациями: мероприятия, достопримечательности и др. Маркетинговая стратегия туристской дестинации. Основные направления и мероприятия плана регионального /международного маркетинга. Геобрендинг. Брендинг и имидж территории. /Пр/	7	4	Л1.2 Л1.5 Э2 Э4
1.7	Правовое регулирование в международном туризме. /Ср/	7	2,6	Л1.2 Л1.5 Э3 Э4
1.8	Рекламные и PR-коммуникации в международном туризме. /Ср/	7	4	Л1.1 Л1.2 Л1.5Л2.1 Э2 Э3 Э4
1.9	Маркетинговые коммуникации в продвижении дестинаций. /Ср/	7	3	Л1.1 Л1.2 Л1.5Л2.3 Э1 Э2 Э4
1.10	Сегментация рынка и позиционирование туристического продукта. /Ср/	7	4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5 Э2 Э4
1.11	Продуктовая политика туристической организации /Ср/	7	2	Л1.2 Л1.5 Э2 Э4
	Раздел 2. Маркетинговая информационная система в международном туризме			



Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые коммуникации в области международного туризма" по направлению подготовки (специальности) 45.03.02 "Лингвистика" направленности (профилю) Перевод и межкультурная коммуникация ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 6

2.1	Маркетинговая информационная система в международном туризме /Лек/	7	4	Л1.2 Л1.4 Л1.5 Э1
2.2	Маркетинговые исследования туристского рынка /Лек/	7	6	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.2 Э1 Э2
2.3	Система маркетинговой информации в туризме: виды и средства формирования маркетинговой информации (первичная, вторичная, внутренняя и внешняя информация). Методы сбора информации для маркетингового исследования. /Пр/	7	4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Э1 Э2
2.4	Маркетинговые исследования туристского рынка. /Пр/	7	6	Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.2 Э1 Э2
2.5	Электронный маркетинг в туризме: интернет-маркетинг, маркетинг на основе баз данных и прямой маркетинг. /Ср/	7	4	Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Э1 Э2 Э4
Раздел 3. Иная контактная работа				
3.1	Индивидуальные консультации и текущий контроль /ИКР/	7	8,4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Тест, опрос, доклад, учебная задача (кейс).

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Пример тем опроса.

Маркетинговые коммуникации в продвижении территории (дестинации).
Коммуникативные технологии в международном туризме.
Интегрирование коммуникативных технологий в международном туризме.
Способы поиска маркетинговой информации в международном туризме.
Маркетинговые исследования туристского рынка.

Пример тем доклада.

Рекламные и PR-коммуникации в международном туризме.
Электронный маркетинг в туризме.
Правовое регулирование в международном туризме.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Пример теста.

1. Клиент в маркетинговой коммуникации - это:

- А. тот, кто может купить продукт или услугу;
- Б. потребитель, заплативший за продукт или услугу;
- В. потребитель, совершивший повторную покупку или более одной покупки;
- Г. приверженный покупатель, постоянно покупающий продукты / услуги данного поставщика

2. Какие факторы, оказывают влияние на покупательское поведение в маркетинговых коммуникациях:

- А. внешние и внутренние;
- Б. социальные, научно-технических, социокультурные факторы;
- В. экономические, политические, демографические;
- Г. социальные, личностные, психологические и факторы культурного порядка.

3. Референтные группы в маркетинговых коммуникациях – это...

- А. группы, оказывающие прямое (т. е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения и поведение человека;
- Б. внутренние и внешние аудитории;



В. целевые аудитории;

Г. группы общественности.

4. Целевая аудитория в маркетинге – это...

А. избранная компанией-субъектом маркетингового воздействия совокупность потенциальных или существующих покупателей или потребителей, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, предпочтениями, характером принятия решений о покупках, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг.

Б. субстанциональный субъект публичной сферы, выступает как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере, которые имеют некоторую, объединяющую их проблему и которыми движут некоторые общие интересы и ценности, имеющие публичный статус;

В. различные сегменты, распределенные по потребностям;

Г. группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации, и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию.

5. В маркетинговых коммуникациях СМИ – это..

А. коммуникативные технологии;

Б. средства;

В. формы;

Г. каналы.

6. Маркетинг туристского предприятия - это...

А. деятельность, осуществляемая с целью формирования, поддержания или трансформации поведения потребителей турпродукта по отношению к конкретным городам, местностям или даже странам в целом;

Б. система комплексного исследования нужд потребителей и спроса для организации предоставления услуг, максимально направленных на удовлетворение потребностей конкретных клиентов, и обеспечения наиболее результативных форм и способов обслуживания;

В. деятельность, ориентированная на организацию, поддержание или трансформацию благоприятного общественного мнения;

Г. процесс координирования возможностей предприятий и требований потребителей, вследствие чего туристам предоставляются услуги, удовлетворяющие их потребности, а предприятия получают доход, необходимый для развития и наилучшего удовлетворения требований клиентов в будущем.

7. К первичной информации для маркетингового исследования относят:

А. информацию с web-сайтов;

Б. опрос, наблюдение, эксперимент;

В. годовые отчеты, отчеты маркетинговых агентств, периодическая печать

Г. СМИ.

8. Маркетинг туристических объектов (санаториев, гостиниц, достопримечательностей и т.д.) относят к ...

А. маркетингу территории;

Б. маркетингу района;

В. маркетингу места;

Г. маркетингу мест развлечений.

9. Маркетинг в туризме - это...

А. вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступает услуга;

Б. вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

В. система постоянного координирования предлагаемых услуг с услугами, которые востребованы на рынке и которые туристское предприятие может предложить с пользой для себя и более результативно, чем это делают конкуренты;

Г. вид деятельности учреждения, направленный на удовлетворение потребностей социального заказа общества на подготовку специалиста с конкретно заданными личностными и профессиональными качествами.

10. Маркетинг дестинации - это ...

А. осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю;

Б. маркетинг, ориентированный на маркетинговую деятельность в рамках крупных отраслей, страны в целом или глобальном, мировом масштабе или охватывающий широкий ассортимент товаров и услуг;

В. маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых



заинтересована территория;

Г. деятельность на рынке, а также система взаимосвязанных между собой видов предпринимательской деятельности, управление производством и сбытом на основе тщательного исследования рынка.

Пример тем опроса.

1. Какое влияние оказывает целевая аудитория на выбор каналов, формы средств распространения маркетинговой информации в туризме?
2. В чем особенность интегрированной маркетинговой коммуникации как стратегии?
3. Назовите каналы, инструменты, формы маркетинговых коммуникаций.
4. Какова роль СМИ в маркетинговой коммуникации между туроператором и туристом?
5. Какие наиболее эффективные коммуникативные технологии продвижения международной тур. фирмы?

Пример учебной задачи (кейс).

Кейс 1.

Для VisitBritain как в России, так и в других странах очень важен b2b-сегмент. Компания активно работает не только с туроператорами, но и с турагенствами.

Какие эффективные формы маркетинговой коммуникации вы можете предложить для данного международного сотрудничества?

Кейс 2.

Швеция делает ставку на онлайн-продвижение, а также совместные акции с туроператорами. Если раньше наофис организовал рекламные туры, приглашал турагентства на воркшопы, участвовал в МИТТ и печатал каталоги, то сейчас стратегия изменилась. Каталоги — в онлайн. Воркшопы — тоже в онлайн. И в целом, Швецию продвигают комплексно — как направление, которое можно забронировать в онлайн.

Считаете ли вы канал Интернет эффективным для продвижения дестинации? Если да, то почему? И для всех ли стран данное продвижение эффективно?

6.4. Критерии оценивания

1. Критерии оценивания теста

Предлагаются вопросы с 4 вариантами ответа.

Отлично – результативность выполнения заданий 86-100 % от максимально возможного балла за тест (высокий уровень освоения)

Хорошо – результативность выполнения заданий 69-85 % от максимально возможного балла за тест (средний уровень освоения)

Удовлетворительно - результативность выполнения заданий 51-68 % от максимально возможного балла за тест (базовый уровень освоения)

Неудовлетворительно – результативность выполнения заданий 50-0 % от максимально возможного балла за тест.

2. Критерии оценивания результатов опроса.

Предлагается ответить на вопросы по разделам, изученным в течение семестра. Максимальный балл за ответ опроса - 35 баллов.

Высокий уровень подготовки – ответ полный (35-28 баллов). Дан полный, развернутый ответ, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ логичен, доказателен (показано умение подкреплять выявленные примеры теоретическими положениями), демонстрирует авторскую позицию. Ответ формулируется в терминах лингвистики (в том числе прикладной) и дискуртологии, изложен литературным языком. Ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов, допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются обучающимся по замечанию.

Хороший уровень подготовки – ответ полный (27-20 баллов). Студент последовательно излагает теоретический материал, но допускает неточности в использовании понятийного аппарата. Приводимые классификации и теоретические положения не всегда иллюстрируются языковыми примерами. Обучающийся использует терминологию, но не всегда верно идентифицирует используемые научные категории и явления. Обучающийся в основном способен аргументировано ответить на дополнительные вопросы, изложить свою точку зрения.

В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.

Удовлетворительный уровень подготовки – ответ неполный (19-10 балла). Знания теоретического материала поверхностны, не подкреплены иллюстративным языковым материалом. Обучающийся с трудом отвечает на дополнительные вопросы и не всегда излагает свою точку зрения. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует



поправок, коррекции. Логика и последовательность изложения имеют нарушения.

Неудовлетворительный уровень подготовки – ответ неполный (9-0 баллов) Студент не владеет теоретическим материалом, не приводит основных понятий и классификаций, допускает грубые ошибки при идентификации явлений в анализируемом контексте. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины. В изложении отсутствует логика, выводы сформулированы некорректно.

За отсутствие ответа выставляется 0 баллов.

3. Критерии оценивания результатов учебной задачи (кейс).

Высокий уровень подготовки (35-28 баллов):

- Обучающийся выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы.
- Не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала.
- Обучающийся усвоил весь объем программного материала и свободно применяет знания на практике.

Учебная задача решена самостоятельно. Содержание, формат и структура решения задачи полностью соответствуют заданию. Задача решена правильно, решение полное и развернутое, ошибки единичны и не затрагивают существенных сторон решаемой проблемы.

Хороший уровень подготовки (27-20):

- Обучающийся знает изученный материал и отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя.
- Обучающийся умеет применять полученные знания на практике.
- В условных ответах не допускает серьезных ошибок, легко устраняет определенные неточности с помощью дополнительных вопросов.

Учебная задача решена самостоятельно. Содержание, формат и структура решения задачи в основном соответствуют заданию. Задача решена правильно, решение не развернуто, в некоторых случаях не является полным, ошибки единичны и не затрагивают существенных сторон решаемой проблемы.

Удовлетворительный уровень когда (19-10 баллов):

- Обучающийся обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных дополняющих вопросов.
- Предпочитает отвечать на вопросы воспроизводящего характера и испытывает затруднения при ответах на воспроизводящие вопросы.

Учебная задача решена не вполне самостоятельно и не вполне правильно, с опорой на наводящие вопросы и уточнения. Содержание, формат и структура решения задачи в ряде случаев не соответствуют заданию. Решение не развернуто, не является полным, ошибки в ряде случаев затрагивают существенные стороны решаемой проблемы.

Неудовлетворительный уровень подготовки (9-0 баллов):

- У обучающегося имеются отдельные представления об изучаемом материале.

Задача не решена.

4. Критерии оценивания доклада.

Высокий уровень подготовки (20-15 баллов)

Обучающийся последовательно излагает материал, демонстрирует высокую степень проработанности темы, в том числе используя наглядные примеры, классификации, таблицы и/или иллюстрации. В докладе присутствуют ссылки на источники материала. Структура доклада логична: есть вступление, основная часть, заключение. Доклад изложен грамотным языком, соблюдается научный стиль изложения. Доклад представлен в форме свободного изложения материала. Обучающийся способен аргументировано ответить на дополнительные вопросы, изложить свою точку зрения.

Хороший уровень (14-10 баллов).

Обучающийся в основном последовательно излагает материал. Используемые наглядные примеры, классификации, таблицы и/или иллюстрации представлены в ограниченном объеме. В докладе отсутствуют ссылки на источники материала. Структура доклада логична: есть вступление, основная часть, заключение. Доклад изложен грамотным языком, имеются отклонения от научного стиля изложения. Материал излагается в основном не свободно, с опорой на письменный текст. Обучающийся способен ответить на дополнительные вопросы, изложить свою точку зрения.

Удовлетворительный уровень (9-6 баллов).

Обучающийся не вполне последовательно излагает материал. Наглядные примеры, классификации, таблицы и/или иллюстрации представлены и/или не соответствуют излагаемой теме. В докладе отсутствуют ссылки на источники материала. Структура доклада нелогична: нет вступления и/или заключения. Доклад изложен неграмотно, научный стиль изложения не соблюдается. Материал излагается только с опорой на письменный текст. Обучающийся не способен аргументировано ответить на дополнительные вопросы, изложить свою точку зрения.



Неудовлетворительный уровень подготовки (5-0 баллов):

Обучающийся излагает материал непоследовательно. Наглядные примеры, классификации, таблицы и/или иллюстрации не представлены. Студент не владеет материалом, не приводит основных понятий и классификаций, допускает грубые ошибки при идентификации явлений в анализируемом контексте. В изложении отсутствует логика, выводы сформулированы некорректно. Либо доклад не соответствует теме, либо доклад отсутствует.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Улицкая Н. Ю., Семеркова Л. Н.	Маркетинг территорий: учебник для магистров направления 21.04.02 «Землеустройство и кадастры»: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069)	Москва : Креативная экономика, 2017	ЭБС
Л1.2	Дробышев Е. А., Закипной М. В., Зевеке О. Ю., Кожаяев Ю. П., Коршунов А. Г., Кожаяев Ю. П.	Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683326)	Москва : Юнити-Дана, 2017	ЭБС
Л1.3	Восколович Н. А.	Маркетинг туристских услуг: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684883)	Москва : Юнити-Дана, 2017	ЭБС
Л1.4	Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синаев В. В., Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454)	Москва : Юнити-Дана, 2017	ЭБС
Л1.5	Дурович А.П.	Маркетинг в туризме: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=400300)	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Мухина А. Ю.	Роль рекламы и PR-компаний в туристическом бизнесе: монография (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142441)	Москва : Лаборатория книги, 2012	ЭБС
Л2.2	Арженовский И. В.	Маркетинг регионов: учебно-методический комплекс (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=427481)	Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет (ННГАСУ), 2013	ЭБС
Л2.3	Котлер Ф., Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс	Маркетинг: гостеприимство, туризм: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684885)	Москва : Юнити-Дана, 2017	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Лекториум - просветительский проект: массовые открытые онлайн-курсы, открытый видеоархив лекций вузов России https://www.lektorium.tv
Э2	Энциклопедия маркетинга www.marketing.spb.ru
Э3	Маркетинг в России и за рубежом : электронный журнал http://www.mavriz.ru/articles/2005/2/3574.htm
Э4	Все о туризме. Туристская библиотека http://tourlib.net

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение



LMS Moodle

Adobe Reader

ПО Kaspersky

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (<https://elibrary.ru/defaultx.asp?>) eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: <https://elibrary.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

Национальная электронная библиотека (НЭБ) (<https://rusneb.ru/>) Национальная электронная библиотека (НЭБ) : объединенный электронный каталог фондов российских библиотек : сайт. – URL: <http://нэб.рф>. – Режим доступа: из читальных залов библиотеки ЧелГУ. – Текст : электронный.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>) КонсультантПлюс : справочно-правовая система : база данных / Региональный центр правовой информации Информправо. – Москва, 1992 – . – Режим доступа: из читальных залов библиотеки. – Текст : электронный.

Справочно-правовая система «Гарант» (<http://www.garant.ru/>) ГАРАНТ.РУ : информационно-правовой портал / ООО «НПО ГАРАНТ-СЕРВИС». – Москва, 1990 – . – Режим доступа: из читальных залов библиотеки 1-го корпуса (читальный зал № 3 – ауд. 205, медицентр – ауд. 206, библиотека юридической литературы – ауд. 215). – Текст : электронный

Электронный каталог научной библиотеки ЧелГУ [Электронный ресурс] : база данных / Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, 1992 – . – URL: <https://library.csu.ru/ru/search/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения учебных занятий, оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет». Самостоятельная работа организуется в помещениях для самостоятельной работы, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу обучающегося на всех занятиях аудиторной формы (лекции, практические занятия), выполнение заданий текущего и промежуточного контроля, планомерную самостоятельную работу. В ходе освоения дисциплины обучающийся расширяет свой научный опыт, развивает такие общекультурные и профессиональные компетенции, как овладение навыками исследовательской деятельности; целеполагание, планирование, анализ и рефлексия в процессе познания; расстановка приоритетов и нахождение оптимальных решений в различных ситуациях и др. В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары), или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, электронная почта). Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты, социальных сетей. Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах. Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применяться компоненты, не входящие в перечень электронной информационно-образовательной среды.

10.



10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

