



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТиС



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТиС

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала ФГБОУ ВПО
«РГУТиС» в г. Махачкале
З.М. Ханбабаева
30 августа 2015 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.Б.14. «Маркетинг»

Основной образовательной программы высшего образования – программы
академического бакалавриата
по направлению подготовки: 43.03.02. «Туризм»

направленность (профиль) Туризм

Классификация: бакалавр

Разработчики:

| должность | подпись | ученая степень и звание, Ф.И.О. |
|-----------|---------|------------------------------------|
| доцент | | к.э.н. Бахисhev С.Д. |

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании Совета филиала:

| должность | подпись | ученая степень и звание, Ф.И.О. |
|-----------|---------|------------------------------------|
| доцент | | К.филос.н. Курбанова А.М. |

Методические указания согласованы и одобрены руководителем ООП:

| должность | подпись | ученая степень и звание, Ф.И.О. |
|-----------|---------|------------------------------------|
| доцент | | К.филос.н. Курбанова А.М. |



1. Общие положения

Практические занятия имеют целью более глубокое изучение и усвоение материала лекционного курса «Маркетинг», содержат вопросы, задачи и ситуации, которые должны быть освоены студентом под руководством ведущего преподавателя. Кроме того, в план практических занятий включены темы докладов и дополнительные домашние задания, позволяющие освоить курс. Задания являются обязательными для выполнения и являются промежуточными этапами контроля знаний по курсу.

2. Практические занятия

2.1 Общие положения

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса и туризма.

2.2. Виды практических занятий

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения **практической** работы студенты производят как в письменном виде, так и в форме презентаций, видеоматериала, устной форме. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

2.3 Тематика практических занятий

Тематика практических занятий должна соответствовать рабочей программе дисциплины.

Практическое занятие 1. Основы маркетинга

Вид практического занятия: Контрольная точка 1. Аудиторное тестирование.

Тема и содержание занятия: Принципы и функции маркетинга. Маркетинговая среда

Цель занятия: изучить и проанализировать маркетинговую среду, описать сильные и слабые стороны предприятия.

Практические навыки: владеть способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций.

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов

Тема и содержание занятия: Продукт и продуктовая политика.

1. Товарная политика и ее основные функции



2. Понятие цены и основные методы ценообразования.

3. Сбытовая политика и ее особенности в сфере услуг.

Политика продвижения – основные компоненты

Цель занятия: изучить и проанализировать маркетинговую среду, описать сильные и слабые стороны предприятия.

Практические навыки: владеть способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций.

Продолжительность занятия 2 часа.

Практическое занятие 3. Комплекс маркетинга

Вид практического занятия: Контрольная точка 2.

Тема и содержание занятия: Комплекс маркетинга. текущий контроль в форме тестирования.

Цель занятия: изучить и проанализировать маркетинговую среду, описать сильные и слабые стороны предприятия.

Практические навыки: владеть способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций.

Продолжительность занятия 1 час.

Практическое занятие 4. Сегментирование и позиционирование

Вид практического занятия: практическое занятие в форме мастер-класса

Тема и содержание занятия: Сегментация рынка.

Цель занятия: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований

Практические навыки: овладеть навыками сбора и обработки информации, методами исследования и анализа полученных результатов

Продолжительность занятия 1 час.

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: Контрольная точка 3. Аудиторное тестирование.

Тема и содержание занятия: Цена и ценовая политика в маркетинге. Сбытовая политика в маркетинге

Цель занятия: оценка уровня теоретической подготовки обучающихся.

Практические навыки: владеть способностью применения теоретических знаний.

Продолжительность занятия 1 часа

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: Контрольная точка 4 – защита групповых проектов.

Тема и содержание занятия: Управление маркетингом

Цель занятия: формирование командных навыков

Практические навыки: владеть способностью применения теоретических знаний, навыками работы в команде.

Продолжительность занятия 1 часа



2.4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Основная литература

- Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма :Практикум / Т.П.Розанова и др.-М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»,2014.-132с.
- Янкевич в.С.,Безруков Н.Л.Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме:российский и международный опыт /Под ред.В.С.Янкевича.-М.:Финасы и статистика,2014.-416с.
- CD Маркетинг: основы теории и практики: электронный учебник/ В.И. Беляев _Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг», 032401 «Реклама» / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391848>
- Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>
- Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с
<http://www.znanium.com/catalog.php?bookinfo=391834>
- Соловьев Б. А.Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407721>

Дополнительная литература

- Сарафанова Е.В.Маркетинг в туризме : учеб.пособие / Е.В.Сарафанова,А.В.Яцук.- М.: Альфа-М,ИНФРА-М,2012.-240с.
- Котлер Ф. А. и др. Основы маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс», 2013.
- Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме:учеб.пособие.-СПб.:Питер,2012.-384с.
- Мургузалиева Т. В.Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Мургузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012.
<http://www.znanium.com/catalog.php?bookinfo=430296>
- Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391829>

Газеты:

«Российская газета» (с приложениями: Новые законы и нормативные акты и Кодексы Российской Федерации)

Журналы:

Маркетинг в России и за рубежом,2013,№2,3,4

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.rg.ru - сервер «Российской газеты»;



2. - www.znaniium.com – электронно-библиотечная система
3. - www.e-library.ru – научная электронная библиотека

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

- Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»
- Пакет приложений Microsoft Office 2010

3. Самостоятельная работа обучающихся

3.1 Общие положения

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Маркетинг», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы студентов являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

4.2 Формы(виды) самостоятельной работы и ее трудоемкость (час)

Трудоемкость освоения дисциплины «Маркетинг» составляет 180 часов, из них 14 часа контактной работы с преподавателем и 166 часа, отведенных на самостоятельную работу обучающегося.

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка рефератов и докладов на заданную тему,
- подготовка презентаций по определенным вопросам;
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике;
- подготовка графического материала по заданной теме.

4.3 Перечень тем самостоятельной работы обучающихся

Раздел 1. Сущность и эволюция маркетинга.



Тема 1.1. Возникновение и эволюция маркетинга

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Чем маркетинг отличается от обычной производственно-сбытовой деятельности?
2. Разработайте схемы для сравнения производственного и сбытового подхода. Поясните их.
3. Перечислите причины возникновения маркетинга как одной из функции управления, проиллюстрировав их примерами из мирового и отечественного опыта.
4. Перечислите временные этапы эволюции маркетинга. Проанализируйте их параллельно с эволюцией концепций маркетинга.
5. Перечислите причины эволюции маркетинга, раскрыв их на конкретных примерах.
6. Каковы основные цели и задачи маркетинга? Существует ли отличие целей фирмы от целей маркетинга? Приведите примеры.
7. Приведите примеры применения социально-этического маркетинга.
8. Поясните понятие «дикий маркетинг», приведите примеры проявления дикого маркетинга.
9. В чем суть концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций?
10. Перечислите основные теории мотивации. Какова связь этих теорий с маркетингом?
11. Понятие консюмеризма.
12. Зеленый маркетинг.
13. Этика в и социальная ответственность в маркетинге.

Доклады:

14. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Примеры использования концепции социально-этического маркетинга в России.
16. Основные этапы становления маркетинга в России.

Тема 1.2. Современный маркетинг

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Современный маркетинг: масштабы и сферы применения
2. Понятие классификации. Методы классификации
3. Виды маркетинга. Подходы к классификации.
4. Разработайте классификацию маркетинга, используя обоснованный перечень показателей.
5. Направления ориентации маркетинговой деятельности.
6. Понятие спроса и предложения.
7. Состояние спроса и виды маркетинга.
8. Научные школы маркетинга: американская, немецкая, скандинавская, французская. Основные представители.
9. Маркетинг людей – в чем основная специфика.
10. Маркетинг территорий.
11. Маркетинг идей.
12. Влияние научно технического прогресса на развитие маркетинговых технологий.
13. Обоснуйте рост востребованности маркетинга в современных условиях.
14. Маркетинг и конкурентное преимущество фирмы.



Доклады:

15. Маркетинг в социальной сфере.
16. Примеры конверсионного маркетинга.
17. Инструменты синхромаркетинга.

Тема 1.3. Маркетинг в России

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. На чем основывались утверждения экономистов о невозможности применения маркетинга в условиях командно-административной системы хозяйствования?
2. Какие аргументы приводились их оппонентами? каких сферах деятельности на их взгляд применение маркетинга было наиболее необходимо. Почему?
3. Приведите примеры применения элементов маркетинга в рыночных условиях. Почему этот подход несопоставим с применением современной маркетинговой концепции?
4. Опыт применения маркетинга в СССР.
5. Использование маркетинга в современной экономике России.
6. Маркетинг потребительских товаров.
7. Маркетинг во внешнеторговой деятельности.
8. Этапы становления маркетинга в России.
9. Маркетинг и общественные организации в России.
10. Перспективы развития маркетинга.
11. Перечислите основные формы предоставления услуг маркетингового характера сторонними специализированными организациями.
12. Охарактеризуйте структуру спроса и предложения маркетинговых услуг на российском рынке. Проиллюстрируйте на конкретных примерах.
13. Структура маркетинговых агентств. Основные выполняемые функции
14. Развитие рекламного бизнеса.

Доклады:

15. Рынок консалтинговых услуг в России.
16. Услуги в области маркетинга.
17. Глобальный маркетинг и мировая торговля.

Раздел 2. Комплекс маркетинга (МИКС)

Тема 2.1. Товар и товарная политика.

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Классификация товаров.
2. Понятие товарной номенклатуры. Основные показатели.
3. Понятие конкурентоспособности товара.
4. Товары «втягиваемые» и «вталкиваемые» рынком.
5. Разработка новых товаров.
6. Методы установления цены.
7. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Акции стимулирования.

Доклады:



1. Техника продаж - основные ступени.
2. Методы оптимизации товарного ассортимента.
3. Методы оценки конкурентоспособности товара.

Тема 2.2 Емкость рынка, конкурентная среда

1. Показатели емкости рынка
2. Расчет емкости рынка образовательных услуг.

Тема 2.3. Сегментация рынка.

1. Сегментирование туристских продуктов.

Тема 2.4. Позиционирование товаров на рынке

1. Позиционирование и перепозиционирование.

Тема 2.5. Конъюнктура рынка

1. Законы спроса и предложения.
2. Эластичность спроса по цене и по доходу.
3. Виды посредников.
4. Маркетинговые каналы.
5. Управление системами снабжения и логистики.
6. Розничная торговля.

Тема 2.6. Цена и ценовая политика в маркетинге

1. Современные методы ценообразования.
2. Мировой опыт ценовой манипуляции

Раздел 2. Маркетинговая среда

Тема 3.1. Принципы и функции маркетинга.

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Основные принципы маркетинга.
2. Взаимосвязь принципов и функций маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Бенчмаркинг
5. Маркетинговые стратегии.
6. Тактика маркетинга
7. Стратегический маркетинг
8. Корпоративные стратегии
9. Функциональные стратегии
10. Инструментальные стратегии
11. Стратегический анализ в маркетинге.
12. Стратегический менеджмент и стратегический маркетинг.

Доклады:

1. Матриц БКГ
2. Матрица Портера
3. Матрица Ансоффа

Тема 3.2, 3.3

1. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Действия стимулирования.



Тема 3.4. Сбытовая политика в маркетинге

1. Виды посредников.
2. Маркетинговые каналы.
3. Управление системами снабжения и логистики.
4. Розничная торговля.

Тема 3.5. Стратегии маркетинга.

1. Маркетинговые стратегии.
2. Тактика маркетинга
3. Стратегический маркетинг
4. Корпоративные стратегии
5. Функциональные стратегии
6. Инструментальные стратегии
7. Стратегический анализ в маркетинге.
8. Стратегический менеджмент и стратегический маркетинг.

Тема 3.6. Планирование маркетинга

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Место планирования маркетинга в системе планирования предприятия.
2. Структура бизнес-плана.
3. Методы планирования.
4. Структура плана маркетинга.
5. Планирование рекламы.
6. Медиаплан.
7. Стратегический план маркетинга.
8. Планирование продаж
9. Роль линейных руководителей в маркетинговом планировании.
10. Бюджет маркетинга.
11. Маркетинговый контроль.
12. Показатели оценки маркетинговой деятельности.
13. Аудит маркетинга
14. Экспертная оценка маркетинговой деятельности

Доклады:

1. Финансы в маркетинге
2. Проблема оценки маркетинговой деятельности
3. Значение планирования и контроля маркетинговой деятельности

4. Маркетинговая среда

Тема 4.1. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Анализ конкурентов.
2. Анализ потребителей.
3. Конъюнктура рынка и ее показатели.
4. Показатели и анализ экономической среды.
5. Показатели и анализ демографической среды.
6. Показатели и анализ научно-технической среды.



7. Показатели и анализ социально-культурной среды.
8. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.
9. Поколение «икс» в России.
10. Тенденции развития российской семьи.
11. Изменение роли мужчин и женщин.
12. Учет гендерных факторов в маркетинге.
13. Консюмеризм в России.
14. Цели, задачи и методы анализа внешней маркетинговой среды

Доклады:

15. Структура и анализ внешней микросреды.
16. Структура и анализ внешней макросреды.
17. Цели и значение анализа рыночной конъюнктуры.

Тема 4.2. Организация и планирование маркетинга

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Структура внутренней маркетинговой среды
2. Понятие «управление маркетингом», основные функции
3. Организация маркетинговой деятельности
4. Управление маркетингом по проекту
5. Матричная организационная структура управления маркетингом
6. Взаимосвязь маркетингового подразделения с другими подразделениями фирмы.
7. Положение об отделе маркетинга
8. Должностные инструкции специалистов по маркетингу
9. Кадры маркетинга - структура
10. Основные требования к сотрудникам маркетинговых подразделений
11. Выявление маркетинговых проблем методом Граф.
12. Анализ внутренних маркетинговых компетенций.
13. Внедрение маркетинга на предприятии.
14. Мотивация маркетингового персонала

Доклады:

15. Структура и анализ внешней микросреды.
16. Структура и анализ внешней макросреды.
17. Перестройка оргструктур управления отечественными предприятиями ориентированными на маркетинг.

Тема 4.3. Маркетинговые исследования.

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Цели и задачи маркетингового исследования.
2. Основные принципы организации маркетингового исследования.
3. Источники первичной и вторичной информации.
4. Внутренняя и внешняя информация предприятия.
5. Методы сбора маркетинговой информации.
6. Региональные исследования и цели их проведения.
7. Классификация маркетинговых исследований.



8. Репрезентативность маркетинговых исследований.
9. Понятие выборки. Требования к выборочной совокупности.
10. Принципы составления анкет.
11. Организация фокус-групп.
12. Проекционные технологии в маркетинге.
13. Метод наблюдений.
14. Метод эксперимента.

Доклады:

15. Организация панельных опросов.
16. Техника и технология маркетинговых исследований.
17. Организация маркетинговых исследований в ходе участия в выставочных мероприятиях.

2.5. Консультации.

Консультация студентов являются неотъемлемой частью учебного процесса, особенно при большой доле самостоятельной работы студентов. Консультация не только призвана сориентировать студентов в материале и специфике предстоящей деятельности, но и предоставляет им возможность восполнить пробелы в системе своих знаний, без ликвидации которых невозможно дальнейшее ее развитие.

3. Контроль знаний и практических навыков, полученных в результате изучения курса

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрен экзамен.

Примерный перечень экзаменационных вопросов

1. Сущность маркетинга.
2. Принципы сегментирования рынка.
3. Понятие и цели сегментирования.
4. Позиционирование и перепозиционирование товара.
5. Система контроля маркетинга.
6. Реклама - сущность, виды.
7. Эволюция маркетинга.
8. Анкетирование – основные правила.
9. Экспертные методы сбора маркетинговой информации.
10. Классификация маркетинга.
11. Эффективность рекламы.
12. Управление маркетингом.
13. Жизненный цикл товара.
14. Маркетинг в России.
15. Основные направления маркетинговой политики.
16. Основные составляющие маркетинга.
17. Основные характеристики услуги.
18. Маркетинг услуг.
19. Виды организационных структур маркетинга.
20. Маркетинговые исследования.
21. Составляющие макросреды маркетинга.
22. Планирование маркетинга.



23. Панельные исследования.
24. Виды рекламы.
25. Маркетинговая среда.
26. Функциональная организация службы маркетинга.
27. Эффективность маркетинга.
28. Организация службы маркетинга по географическому принципу.
29. Источники маркетинговой информации.
30. Стимулирование сбыта.
31. Методы сбора маркетинговой информации.
32. Основные методы ценообразования.
33. Продвижение товаров и услуг.
34. Анализ конкурентов.
35. Анализ потребителей.
36. Основные принципы и функции маркетинга.
37. Цели и задачи маркетинга.
38. Бюджет маркетинга.
39. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
40. Метод фокус-групп.
41. Проекционные технологии в маркетинге.
42. Классификация маркетинговых исследований.
43. Товарная политика в маркетинге – основные функции.
44. Место цены в маркетинге. Особенности ценообразования в сфере услуг.
45. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций
46. Концепции маркетинга.
47. Сущность социально-этического маркетинга.
48. Понятия массового и целевого маркетинга.
49. Организация маркетинга – основные элементы.
50. Планирование маркетинга.
51. Структура внутренней маркетинговой среды.
52. Структура спроса и предложения маркетинговых услуг в современной России.
53. Понятие рыночной конъюнктуры. Основные показатели.
54. Емкость рынка – методы расчета.
55. Понятие нужды и потребности в маркетинге.
56. Товарный ассортимент и номенклатура – основные показатели.
57. Товарный знак, торговая марка, бренд – соотношение понятий.
58. Канал сбыта – понятие, характеристики, виды.
59. Торговые представители.
60. Основные факторы, определяющие выбор места расположения предприятия, оказывающего услуги.
61. Приоритет потребителя в маркетинге.
62. Понятие целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка.
63. Стратегии маркетинга.
64. Маркетинг и общество.
65. Система маркетинговых планов.
66. Сферы применения маркетинга.
67. Финансы в маркетинге.
68. Функциональные стратегии в маркетинге.
69. Инструментальные стратегии в маркетинге.



70. Контроль маркетинга

3.3 Перечень основной и дополнительной учебной литературы и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Основная литература

- Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма :Практикум / Т.П.Розанова и др.-М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»,2014.-132с.
- Янкевич в.С.,Безруков Н.Л.Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме:российский и международный опыт /Под ред.В.С.Янкевича.-М.:Финасы и статистика,2014.-416с.
- CD Маркетинг: основы теории и практики: электронный учебник/ В.И. Беляев
- Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг», 032401 «Реклама» / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с
- <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391848>
- Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.
- <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>
- Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с
- <http://www.znanium.com/catalog.php?bookinfo=391834>
- Соловьев Б. А.Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336
- <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407721>

Дополнительная литература

- Сарафанова Е.В.Маркетинг в туризме : учеб.пособие / Е.В.Сарафанова,А.В.Яцук.- М.: Альфа-М,ИНФРА-М,2012.-240с.
- Котлер Ф. А. и др. Основы маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс», 2013.
- Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме:учеб.пособие.-СПб.:Питер,2012.-384с.
- Муртузалиева Т. В.Розанова, Т. П.
Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012.
- <http://www.znanium.com/catalog.php?bookinfo=430296>
- Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
- <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391829>

Газеты:

«Российская газета» (с приложениями: Новые законы и нормативные акты и Кодексы Российской Федерации)

Журналы:

Маркетинг в России и за рубежом,2013,№2,3,4

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»



4. www.rg.ru - сервер «Российской газеты»;
5. - www.znanium.com – электронно-библиотечная система
6. - www.e-library.ru – научная электронная библиотека

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

- Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»
- Пакет приложений Microsoft Office 2010