

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

Лейфа А.В. Лейфа

15 апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
ПРОДАЖ»

Направление подготовки 43.04.02 Туризм

Направленность (профиль) образовательной программы – Международный туризм

Квалификация выпускника – Магистр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 2 Семестр 3

Экзамен 3 сем

Общая трудоемкость дисциплины 180.0 (академ. час), 5.00 (з.е)

Составитель С.В. Феоктистов, доцент, канд. геогр. наук

Факультет международных отношений

Кафедра международного бизнеса и туризма

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 15.06.17 № 556

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры международного бизнеса и туризма

01.02.2024 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой Ульянова В.В. Ульянова

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

15 апреля 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

15 апреля 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Ульянова В.В. Ульянова

15 апреля 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

15 апреля 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Получение прикладных знаний, связанных с продвижением туристского продукта и технологиями его продаж на туристском рынке в современных условиях конкурентной среды.

Задачи дисциплины:

1. Анализ теоретического и практического материала, посвященного маркетинговым мероприятиям туристской деятельности,
2. Изучение факторов, влияющих на продвижение турпродукта и эффективность продаж, способы увеличения эффективности продаж с помощью маркетинговых инструментов,
3. Изучение успешных примеров продвижения туристского продукта региона.

2. МЕСТО УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Продвижение туристского продукта и современные технологии продаж» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений курса обязательных дисциплин по направлению подготовки магистратуры 43.04.02 «Туризм».

Преподавание курса связано с другими дисциплинами учебного плана. Предшествующие дисциплины - «Региональная политика в сфере международного туризма», «Технологии туристско- рекреационного проектирования и освоения территорий». Последующие дисциплины - «Инновационные и информационные технологии в международном туризме», «Маркетинг в международном туризме». Дисциплина также является базой для последующего прохождения производственной практики (проектно-технологической практики).

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-2 - Способен осуществлять мониторинг за формированием, продвижением и реализацией туристских продуктов и экскурсионных услуг	ИД-1ПК-2 – Знает основы планирования, организации проведения маркетинговых исследований и мониторинга, анализа их результатов ИД-2 ПК-2 – Умеет спланировать, организовать и провести маркетинговые исследования в рамках мониторинга за формированием, продвижением и реализацией туристских продуктов и экскурсионных услуг ИД-3 ПК-2 – Владеет навыками планирования, организации и проведения маркетинговых исследований в рамках мониторинга по формированию, продвижению и реализации туристских продуктов и экскурсионных услуг
ПК-4 - Способен разрабатывать и внедрять	ИД-1ПК-4 – Знает информационные технологии и ключевые технологические туристские новации для

инновационные и информационные технологии в туристской индустрии при разработке, продвижении и реализации туристских продуктов	их внедрения и использования в туристской индустрии ИД-2ПК-4 – Умеет обосновывать применение современных информационных, коммуникативных и инновационных технологий в туристской индустрии при разработке, продвижении и реализации туристских продуктов ИД-3ПК-4 – Владеет навыками по внедрению перспективных туристских инновационных и информационных технологий в туристской индустрии при разработке, продвижении и реализации туристских продуктов, способен разрабатывать план их внедрения
--	---

4. СТРУКТУРА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Общая трудоемкость учебного предмета составляет 5.00 зачетных единицы, 180.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) учебного предмета, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Туристский продукт и его особенности	3	2		2								6	Собеседование
2	Туристский рынок и его общая характеристика	3	2		2								8	Собеседование
3	Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	3	2		2								6	Собеседование
4	Продвижение	3	2		2								8	Коллоквиум

	туристского продукта на внутреннем рынке												
5	Продвижение туристского продукта на внешнем рынке и его особенности	3	2		2							6	Коллоквиум
6	Внутренние и внешние факторы, влияющие на продвижение туристского продукта	3			4							8	Собеседование
7	Процесс потребления туристских услуг	3	2		2							6	Собеседование
8	Продвижение и продажи туристского продукта через контрагентскую сеть	3	2		6							7	Коллоквиум
9	Технологии персональной продажи в сфере туризма	3	2		4							9	Коллоквиум
10	Инструменты повышения эффективности продаж в туристской индустрии	3			4							6	Круглый стол
11	Послепродажное обслуживание и его роль в повышении эффективности продвижения турпродукта	3			2							6	Собеседование
12	Инновации в продажах туристского продукта и эффективность их внедрения	3			2							9	Круглый стол
13	Экзамен	3								0.3	44.7		
	Итого			16.0	34.0	0.0	0.0	0.0	0.3	44.7	85.0		

5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
-------	-----------------------------	---------------------------

1	Туристский продукт и его особенности	Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж. Структурная модель туристского продукта. Качественные характеристики туристского продукта и их влияние на эффективность продаж. Жизненный цикл туристского продукта. Формирование туристского продукта с учетом региональных особенностей. Маркетинговые проекты в реализации турпродукта. Инновации в реализации турпродукта.
2	Туристский рынок и его общая характеристика	Особенности функционирования туристского рынка. Сегментация туристского рынка. Выбор целевого рынка туристских услуг. Позиционирование туристского продукта. Проектная деятельность в туризме.
3	Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	Сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы. Разработка коммуникационной стратегии. Имидж туристского предприятия и его формирование. Влияние имиджевых составляющих на эффективность продаж в туристском бизнесе. Маркетинговые проекты в туристском бизнесе, в том числе инновационные. Электронная коммерция в туризме. Рекламная кампания туристской фирмы в соцсетях. Оффлайн инструменты маркетинговых коммуникаций. Выставочная деятельность туристской фирмы.
4	Продвижение туристского продукта на внутреннем рынке	Особенности продвижения и продажи туристского продукта потребителю на внутреннем рынке. Конкурентная среда внутреннего рынка. Целевая аудитория внутреннего рынка. Развитие внутреннего и выездного туризма в условиях экономического кризиса. Основные проблемы, связанные с продвижением туристского продукта на внутреннем рынке. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта на внутреннем рынке.
5	Продвижение туристского продукта на внешнем рынке и его особенности	Особенности продвижения и продажи туристского продукта потребителю на внешних рынках с учетом всех принципов международного маркетинга. Конкурентная среда внешних рынков и конкурентоспособность туристского продукта. Целевая аудитория внешнего рынка. Развитие выездного туризма в условиях экономического кризиса. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта на внешнем рынке.
6	Процесс потребления туристских услуг	Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж. Процесс принятия клиентом решения о покупке. Типы покупателей. Формирование спроса на туристские услуги.

7	Продвижение и продажи туристского продукта через контрагентскую сеть	Взаимодействие туроператора и турагента. Преимущества продвижения и продажи туристского продукта через турагентскую сеть перед персональными продажами. Каналы распределения туристского продукта. Взаимодействие участников каналов распределения и способы повышения его эффективности.
8	Технологии персональной продажи в сфере туризма	Особенности персональной продажи в туристской индустрии. Персональные продажи во въездном, внутреннем и выездном туризме. Приемы воздействия на потребителя туристских услуг. Исследование потребностей. Работа с возражениями, диагностика ложных возражений. Общие правила работы с возражениями. Стимулирование клиента на покупку.

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Туристский продукт и его особенности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж. 2. Структурная модель туристского продукта. 3. Качественные характеристики туристского продукта и их влияние на эффективность продаж. 4. Жизненный цикл туристского продукта и его увеличение 5. Формирование туристского продукта с учетом региональных особенностей. 6. Маркетинговые проекты в реализации турпродукта. 7. Инновации в реализации турпродукта.
Туристский рынок и его общая характеристика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика функционирования туристского рынка. 2. Сегментация туристского рынка. 3. Выбор целевого рынка туристских услуг. 4. Позиционирование туристского продукта. 5. Проектная деятельность в туризме.
Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы. 2. Разработка коммуникационной стратегии. 3. Имидж туристского предприятия и его формирование. Влияние имиджевых составляющих на эффективность продаж в туристском бизнесе. 4. Маркетинговые проекты в туристском бизнесе, в том числе инновационные. Электронная коммерция в туризме. 5. Рекламная кампания туристской фирмы в соцсетях. 6. Оффлайн инструменты маркетинговых коммуникаций. Выставочная деятельность туристской фирмы.
Продвижение туристского	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности продвижения и продажи

<p>продукта на внутреннем рынке</p>	<p>туристского продукта потребителю на внутреннем рынке.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Конкурентная среда внутреннего рынка. 3. Целевая аудитория внутреннего рынка. 4. Развитие внутреннего и выездного туризма в условиях экономического кризиса. 5. Основные проблемы, связанные с продвижением туристского продукта на внутреннем рынке. 6. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта на внутреннем рынке.
<p>Продвижение туристского продукта на внешнем рынке и его особенности</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности продвижения и продажи туристского продукта потребителю на внешних рынках с учетом всех принципов международного маркетинга. 2. Конкурентная среда внешних рынков и конкурентоспособность туристского продукта. 3. Целевая аудитория внешних рынков. 4. Развитие выездного туризма в условиях экономического кризиса. 5. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта на внешнем рынке.
<p>Внутренние и внешние факторы, влияющие на продвижение туристского продукта</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внутренние бизнес- процессы туристского предприятия и их влияние на эффективность продвижения туристского продукта. 2. Процесс управления персоналом и продвижение турпродукта. 3. Принятие управленческих решений и влияние этого процесса на реализацию туристских услуг. 4. Политические, экономические и социальные факторы, влияющие на продвижение туристского продукта. 5. Межкультурные коммуникации в процессе продвижения турпродукта на внешних рынках.
<p>Процесс потребления туристских услуг</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж. 2. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж. 3. Процесс принятия клиентом решения о покупке. 4. Типы покупателей. 5. Формирование спроса на туристские услуги.
<p>Продвижение и продажи туристского продукта через контрагентскую сеть</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Взаимодействие туроператора и турагента. 2. Преимущества продвижения и продажи туристского продукта через турагентскую сеть перед персональными продажами. 3. Каналы распределения туристского продукта. 4. Взаимодействие участников каналов распределения и способы повышения его эффективности.
<p>Технологии персональной продажи в сфере туризма</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности персональной продажи в туристской индустрии.

	<p>2. Персональные продажи во въездном, внутреннем и выездном туризме. Приемы воздействия на потребителя туристских услуг.</p> <p>3. Работа с возражениями, диагностика ложных возражений.</p> <p>4. Общие правила работы с возражениями. Стимулирование клиента на покупку.</p> <p>5. Инновации в персональных продажах туристского продукта.</p>
Инструменты повышения эффективности продаж в туристской индустрии	<p>1. Маркетинговые инструменты на службе эффективности продаж туристского продукта.</p> <p>2. Традиционные инструменты повышения эффективности продаж туристского продукта: маркетинговые акции, гибкая и фиксированная система скидков постоянным клиентам, бонусы контрагентам и потребителям туристских услуг.</p> <p>3. Сайт туристского предприятия как инструмент повышения эффективности продаж и продвижения туристского продукта.</p> <p>4. Стимулирование продаж путем грамотного планирования и реализации рекламной кампании</p>
Послепродажное обслуживание и его роль в повышении эффективности продвижения турпродукта	<p>1. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя.</p> <p>2. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента.</p> <p>3. Работа с жалобами и претензиями в послепродажном обслуживании</p> <p>4. Анализ позитивного и негативного опыта послепродажного обслуживания туроператорами.</p>
Инновации в продажах туристского продукта и эффективность их внедрения	<p>1. Роль и место инновационной деятельности в туристской индустрии.</p> <p>2. Особенности внедрения инноваций в туристской деятельности.</p> <p>3. Ограничивающие факторы и риски внедрения инноваций.</p> <p>4. Использование современных достижений науки и передовой технологии в процессе внедрения инноваций в сфере туризма.</p> <p>5. Разработка и внедрение инновационных технологий в туристской индустрии.</p> <p>6. Инновации как средства повышения эффективности продаж.</p> <p>7. Скрипты продаж, их реализация, преимущества и недостатки.</p> <p>8. Продвижение турпродукта через социальные сети.</p> <p>9. Алгоритм увеличения числа подписчиков в социальных сетях.</p>

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических
-------	-----------------------------	---------------------------	------------------------------

			часах
1	Туристский продукт и его особенности	Собеседование	6
2	Туристский рынок и его общая характеристика	Собеседование	8
3	Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	Собеседование	6
4	Продвижение туристского продукта на внутреннем рынке	Коллоквиум	8
5	Продвижение туристского продукта на внешнем рынке и его особенности	Коллоквиум	6
6	Внутренние и внешние факторы, влияющие на продвижение туристского продукта	Собеседование	8
7	Процесс потребления туристских услуг	Собеседование	6
8	Продвижение и продажи туристского продукта через контрагентскую сеть	Коллоквиум	7
9	Технологии персональной продажи в сфере туризма	Коллоквиум	9
10	Инструменты повышения эффективности продаж в туристской индустрии	Круглый стол	6
11	Послепродажное обслуживание и его роль в повышении эффективности продвижения турпродукта	Собеседование	6
12	Инновации в продажах туристского продукта и эффективность их внедрения	Круглый стол	9

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины «Продвижение туристского продукта и современные

технологии продаж» используются следующие методы обучения и формы организации занятий:

Коллоквиум - 1) одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний студентов. На коллоквиумах обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса (обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий), рефераты, проекты и др. работы обучающихся. 2) Научные собрания, на которых заслушиваются и обсуждаются доклады.

Коллоквиум – это и форма контроля, разновидность устного экзамена, массового опроса, позволяющая преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов по данной теме дисциплины.

Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, в ходе которой обучающимся предоставляется возможность высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться обосновывать и защищать ее. Аргументируя и отстаивая свое мнение, студент в то же время демонстрирует, насколько глубоко и осознанно он усвоил изученный материал.

- практические (семинарские) занятия с собеседованием, на которых студенты получают теоретические и прикладные знания и формируют навыки работы, необходимые для использования теоретических положений и практических методов рекреационной географии в профессиональной и исследовательской деятельности;
- домашние задания (дополнительная работа с электронными ресурсами и программным обеспечением, подготовка сообщений и презентаций);
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше практических работ.

Реализация компетентностного подхода предусматривает использование в процессе изучения дисциплины следующих образовательных технологий, способов и методов:

- семинарские занятия с применением интерактивных методов взаимодействия участников (собеседования);
- «круглые столы» по теоретическим основам рекреационной географии (темы 1-4) для рассмотрения научных подходов и эволюции их формирования в рекреационной географии, и их проецирования на современные методы рекреационно-географических исследований;
- практические задания для формирования умений и навыков оценки рекреационного потенциала и ресурсов территории, характера распространения и качественных характеристик рекреационных ресурсов;
- электронная форма обучения с использованием онлайн- тестирования в качестве средства текущего и итогового контроля;
- внеаудиторная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных теоретических вопросов, в подготовке к выполнению отдельных практических заданий и т.д.).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Формой промежуточной аттестации освоения дисциплины «Продвижение туристского продукта и современные технологии продаж» является экзамен.

Вопросы к экзамену

1. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж.
2. Структурная модель туристского продукта.
3. Качественные характеристики туристского продукта и их влияние на эффективность продаж.
4. Жизненный цикл туристского продукта и его увеличение
5. Формирование туристского продукта с учетом региональных особенностей.

6. Маркетинговые проекты в реализации турпродукта.
7. Инновации в реализации турпродукта.
8. Специфика функционирования туристского рынка.
9. Сегментация туристского рынка.
10. Выбор целевого рынка туристских услуг.
11. Позиционирование туристского продукта.
12. Проектная деятельность в туризме.
13. Сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы.
14. Разработка коммуникационной стратегии.
15. Имидж туристского предприятия и его формирование. Влияние имиджевых составляющих на эффективность продаж в туристском бизнесе.
16. Маркетинговые проекты в туристском бизнесе, в том числе инновационные. Электронная коммерция в туризме.
17. Рекламная кампания туристской фирмы в соцсетях.
18. Оффлайн инструменты маркетинговых коммуникаций. Выставочная деятельность туристской фирмы.
19. Особенности продвижения и продажи туристского продукта потребителю на внутреннем рынке.
20. Конкурентная среда внутреннего рынка.
21. Целевая аудитория внутреннего рынка.
22. Развитие внутреннего и выездного туризма в условиях экономического кризиса.
23. Основные проблемы, связанные с продвижением туристского продукта на внутреннем рынке.
24. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта на внутреннем рынке.
25. Особенности продвижения и продажи туристского продукта потребителю на внешних рынках с учетом всех принципов международного маркетинга.
26. Конкурентная среда внешних рынков и конкурентоспособность туристского продукта.
27. Целевая аудитория внешних рынков.
28. Развитие выездного туризма в условиях экономического кризиса.
29. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта на внешнем рынке.
30. Внутренние бизнес- процессы туристского предприятия и их влияние на эффективность продвижения туристского продукта.
31. Процесс управления персоналом и продвижение турпродукта.
32. Принятие управленческих решений и влияние этого процесса на реализацию туристских услуг.
33. Политические, экономические и социальные факторы, влияющие на продвижение туристского продукта.
34. Межкультурные коммуникации в процессе продвижения турпродукта на внешних рынках.
35. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж.
36. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж.
37. Процесс принятия клиентом решения о покупке. Типы покупателей.
38. Формирование спроса на туристские услуги.
39. Взаимодействие туроператора и турагента.
40. Преимущества продвижения и продажи туристского продукта через турагентскую сеть перед персональными продажами.
41. Каналы распределения туристского продукта.
42. Взаимодействие участников каналов распределения и способы повышения его эффективности.
43. Особенности персональной продажи в туристской индустрии.
44. Персональные продажи во выездном, внутреннем и выездном туризме. Приемы воздействия на потребителя туристских услуг.

45. Работа с возражениями, диагностика ложных возражений.
46. Общие правила работы с возражениями. Стимулирование клиента на покупку.
47. Инновации в персональных продажах туристского продукта.
48. Маркетинговые инструменты на службе эффективности продаж туристского продукта.
49. Традиционные инструменты повышения эффективности продаж туристского продукта: маркетинговые акции, гибкая и фиксированная система скидок постоянным клиентам, бонусы контрагентам и потребителям туристских услуг.
50. Сайт туристского предприятия как инструмент повышения эффективности продаж и продвижения туристского продукта.
51. Стимулирование продаж путем грамотного планирования и реализации рекламной кампании.
52. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя.
53. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента.
54. Работа с жалобами и претензиями в послепродажном обслуживании
55. Анализ позитивного и негативного опыта послепродажного обслуживания туроператорами.
56. Роль и место инновационной деятельности в туристской индустрии.
57. Особенности внедрения инноваций в туристской деятельности.
58. Ограничивающие факторы и риски внедрения инноваций.
59. Использование современных достижений науки и передовой технологии в процессе внедрения инноваций в сфере туризма.
60. Разработка и внедрение инновационных технологий в туристской индустрии.
61. Инновации как средства повышения эффективности продаж.
62. Скрипты продаж, их реализация, преимущества и недостатки.
63. Продвижение турпродукта через социальные сети.
64. Алгоритм увеличения числа подписчиков в социальных сетях.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

а) литература

1. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — ISBN 978-5-394-01664-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75219.html> (дата обращения: 01.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921> (дата обращения: 01.03.2024).
3. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513640> (дата обращения: 01.03.2024).
4. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537625> (дата обращения: 01.03.2024).
5. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 186 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/538139](https://urait.ru/bcode/538139) (дата обращения: 01.03.2024).

6. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/536578](https://urait.ru/bcode/536578) (дата обращения: 01.03.2024).

7. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536773> (дата обращения: 01.03.2024).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	https://urait.ru	Электронная библиотека «Ю-райт». Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
2	http://www.iprbookshop.ru/	Электронно- библиотечная система IPRbooks — научно- образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования
3	www.elibrary.ru	Электронная библиотека с большим количеством статей в научных журналах, в том числе полнотекстовых, и монографий

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	www.gks.ru	Федеральная служба государственной статистики
2	www.russiatourism.ru	Федеральное агентство по туризму, Министерство экономического развития РФ
3	www.amurobl.ru	Официальный сайт Правительства Амурской области
4	www.vstamur.ru	Министерство экономического развития и внешних связей Амурской области
5	www.consultant.ru	Нормативно-правовая база документов
6	www.garant.ru	Нормативно-правовая база документов

10. МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Занятия по дисциплине проводятся в специальных помещениях, представляющих

собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Все помещения, в которых проводятся занятия, соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.