1.	Наименование дисциплины	Маркетинг в туризме
2.	Содержание дисциплины	Социально-экономические основы маркетинга в туристической индустрии. Маркетинговые исследования в туристической индустрии. Продуктовая политика организации туристической индустрии. Ценовая политика организации туристической индустрии. Распределительная политика организации туристической индустрии. Коммуникационная политика организации туристической индустрии.
3.	Формируемые компетенции	Владеть системой современных знаний о принципах, методах и содержании маркетинговой деятельности, практическими навыками использования ключевых инструментов маркетинга для продвижения туристического продукта.
4.	Результаты обучения (знать, уметь, иметь навык)	***знать:*** особенности маркетинга в туристической индустрии; последовательность маркетинговых действий; технологию проведения маркетинговых исследований, продуктовую, ценовую, распределительную и коммуникационную стратегии организаций туристической индустрии; концепцию маркетинга в туристической индустрии и особенности управления маркетинговой деятельностью; ***уметь:*** применять различные методы сбора и анализа маркетинговой информации; разрабатывать маркетинговые планы; определять оптимальные методы и стратегию ценообразования в туристической индустрии; разрабатывать комплекс маркетинга относительно целевых сегментов для эффективной деятельности организаций туристической индустрии; выявлять нужды и потребности потребителей туристических услуг; ***владеть:*** основами методологии маркетинга и особенностями его применения в туристической индустрии; методами разработки комплекса маркетинга для эффективной деятельности организаций туристической индустрии; навыками проведения маркетинговых исследований.
5.	Семестр обучения, специальность	7-8-й специальность 6-05-1012-04 «Организация и управление физической культурой, спортом и туризмом» профилизация: «Менеджмент в туризме»
6.	Пререквизиты	Содержание учебной дисциплины «Маркетинг в туризме» имеет тесные междисциплинарные связи с такими учебными дисциплинами как «Менеджмент в туризме».
7.	Трудоемкость в зачетных единицах	7-й семестр – 6 8-й семестр - 3
8.	Количество аудиторных	Общее количество часов, отводимое на изучение

	часов	учебной дисциплины, – 290. Распределение аудиторного времени (166 часов) для студентов дневной формы получения высшего образования: лекции – 60 часов, практические занятия – 50 часов, семинарские занятия – 56 часов. Распределение аудиторного времени (40 часов) для студентов заочной формы получения высшего образования: лекции – 16 часов, практические занятия – 10 часов, семинарские занятия – 14 часов.
9.	Требования к текущей и промежуточной аттестации	Учебным планом специальности 6-05-1012-04 «Организация и управление физической культурой, спортом и туризмом» профилизация: «Менеджмент в туризме» в качестве форм промежуточной аттестации студентов по учебной дисциплине «Маркетинг в туризме» предусмотрены зачет и экзамен (заочная и дневная формы получения образования). Результаты промежуточной аттестации студентов в форме зачета оцениваются отметками «зачтено», «не зачтено». Положительной является отметка «зачтено», отметка «не зачтено» является неудовлетворительной. При оценке знаний студентов отметками в баллах по десятибалльной шкале учитываются оценки результатов текущей аттестации студентов. Положительными являются отметки не ниже 4 (четырёх) баллов. Отметки 1 (один), 2 (два), 3 (три) являются неудовлетворительными. Формы промежуточной аттестации студентов –зачет (7-й семестр для дневной формы и 9-й семестр для заочной) экзамен (8-й семестр для дневной формы и 10-й семестр для заочной формы).

1.	Name of the discipline	Marketing in tourism

2.	Contents of the discipline	Socio-economic foundations of marketing in the tourism industry. Marketing research in the tourism industry. Product policy of the tourism industry organization. Pricing policy of the organization of the tourism industry. Distribution policy of the organization of the tourism industry. Communication policy of the tourism industry organization.
3.	Formed competencies	Possess a system of modern knowledge about the principles, methods and content of marketing activities, practical skills in using key marketing tools to promote a tourism product.
4.	Learning outcomes (know, be able, master)	**know:** features of marketing in the tourism industry; sequence of marketing actions; technology for conducting marketing research, product, pricing, distribution and communication strategies of tourism industry organizations; the concept of marketing in the tourism industry and features of marketing management; **be able to:** apply various methods of collecting and analyzing marketing information; develop marketing plans; determine optimal pricing methods and strategies in the tourism industry; develop a marketing mix regarding target segments for the effective operation of tourism industry organizations; identify the needs and requirements of consumers of tourism services; **own:** the basics of marketing methodology and the features of its application in the tourism industry; methods for developing a marketing mix for the effective operation of tourism industry organizations; skills in conducting marketing research.
5.	Semester of study, speciality	7-8-й specialty 6-05-1012-04 “Organization and management of physical culture, sports and tourism” profile: “Management in tourism”
6.	Prerequisites	The content of the academic discipline “Marketing in Tourism” has close interdisciplinary connections with such academic disciplines as “Management in Tourism”.
7.	Labor intensity in credit units	7th semester – 6 8th semester - 3
8.	Number of classroom hours	The total number of hours allocated to studying the academic discipline is 290. Distribution of classroom time (166 hours) for full-time students of higher education: lectures - 60 hours, practical classes - 50 hours, seminars - 56 hours. Distribution of classroom time (40 hours) for correspondence students of higher education: lectures - 16 hours, practical classes - 10 hours, seminars - 14 hours.
9.	Requirements for current and intermediate certification	The curriculum of specialty 6-05-1012-04 “Organization and management of physical culture, sports and tourism” specialization: “Management in

		tourism” provides for a test and exam (correspondence and full-time) as forms of intermediate certification of students in the academic discipline “Marketing in Tourism”. forms of education). The results of the intermediate certification of students in the form of a test are assessed with the marks “passed” and “fail”. The mark “passed” is positive; the mark “failed” is unsatisfactory. When assessing students' knowledge with marks on a ten-point scale, assessments of the results of the current certification of students are taken into account. Marks of at least 4 (four) points are positive. Marks 1 (one), 2 (two), 3 (three) are unsatisfactory. Forms of intermediate certification of students - test (7th semester for full-time and 9th semester for part-time) exam (8th semester for full-time and 10th semester for part-time).