1.	Наименование дисциплины	Маркетинг в туристической индустрии
2.	Содержание дисциплины	Владеть основами маркетинговой концепции управления туристическим предприятием, осуществлять маркетинговые исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии.
3.	Формируемые компетенции	Обладать современной культурой мышления, гуманистическим мировоззрением, аналитическим и инновационно-критическим стилем познавательной, социально-практической и коммуникативной деятельности, использовать основы философских знаний в непосредственной профессиональной деятельности, самостоятельно усваивать философские знания и выстраивать на их основании мировоззренческую позицию
4.	Результаты обучения (знать, уметь, владеть)	***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	5-7, специальность 6-05-1013-01 «Туризм и гостеприимство»
6.	Пререквизиты	Содержание учебной дисциплины «Маркетинг в туристической индустрии» реализует тесные междисциплинарные связи с такими учебными дисциплинами как «Менеджмент в туристической индустрии», «Турагентская и туроператорская деятельность», «Маркетинговые коммуникации», «Бренд-менеджмент в туризме».
7.	Трудоемкость в зачетных	5-й семестр -3

	единицах	6-й семестр -3 7-й семестр - 3
8.	Количество аудиторных часов	Общее количество часов, отводимое на изучение учебной дисциплины, – 316. Распределение аудиторного времени (150 часов) для студентов дневной формы получения образования: лекции – 64 часа, практические занятия – 44 часа, семинарские – 42 часа. Распределение аудиторного времени (150 часов) для студентов заочной формы получения образования: лекции – 16 часов, практические занятия – 14 часов, семинарские – 6 часов.
9.	Требования к текущей и промежуточной аттестации	Учебным планом специальности в качестве форм промежуточной аттестации студентов по учебной дисциплине «Маркетинг в туристической индустрии» предусмотрены зачет (заочная и дневная формы получения образования) экзамен (заочная и дневная формы получения образования) и курсовая работа. 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 – зачёты (5-й, 6-й семестры для дневной и 6-й, 7-й семестры для заочной формы), курсовая работа (7-й семестр), экзамен (7-й семестр для дневной формы и 8-й семестр для заочной формы).

1.	Name of the discipline	Marketing in the tourism industry

2.	Contents of the discipline	Possess the basics of the marketing concept of managing a tourism enterprise, carry out marketing research, develop and implement marketing strategies.
3.	Formed competencies	Possess a modern culture of thinking, a humanistic worldview, an analytical and innovative-critical style of cognitive, socio-practical and communicative activity, use the foundations of philosophical knowledge in direct professional activities, independently assimilate philosophical knowledge and build a worldview position on their basis.
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	5-7, specialty 6-05-1013-01 “Tourism and Hospitality”
6.	Prerequisites	The content of the academic discipline “Marketing in the Tourism Industry” implements close interdisciplinary connections with such academic disciplines as “Management in the Tourism Industry”, “Travel Agent and Tour Operator Activities”, “Marketing Communications”, “Brand Management in Tourism”.
7.	Labor intensity in credit units	5th semester -3 6th semester -3 7th semester - 3
8.	Number of classroom hours	The total number of hours allocated to studying the academic discipline is 316. Distribution of classroom time (150 hours) for full-time students: lectures - 64 hours, practical classes - 44 hours, seminars – 42 hours. Distribution of classroom time (150 hours) for part-time students: lectures - 16 hours, practical classes - 14 hours, seminars - 6 hours.
9.	Requirements for current and	The curriculum of the specialty provides for a test

	intermediate certification	(correspondence and full-time forms of education), an exam (correspondence and full-time forms of education) and coursework as forms of intermediate certification of students in the academic discipline “Marketing in the Tourism Industry”. 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 - tests (5th, 6th semesters for full-time and 6th, 7th semesters for part-time), coursework (7th semester), exam (7th semester for full-time and 8th semester for correspondence).