Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 01.09.2025 10:44:02
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____Л.И. Задорожная
«_____» _____ 20___г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине	**Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинговые исследования в туризме**
по направлению подготовки	43.03.02 Туризм
по профилю подготовки (специализации)	Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
квалификация (степень) выпускника	бакалавр
форма обучения	Очная, Заочная,
год начала подготовки	2025

Майкоп

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 43.03.02 Туризм

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук	Подписано простой ЭП 25.06.2025	Галинская Наталья Николаевна
(должность, ученое звание, степень)	(подпись)	(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

24.07.2025	Подписано простой ЭП 24.07.2025	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей кафедрой
по направлению подготовки (специальности)

24.07.2025	Подписано простой ЭП 24.07.2025	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ
(название подразделения)

09.07.2025	Подписано простой ЭП 09.07.2025	И. Б. Берберьян
	(подпись)	(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целями изучения дисциплины «Маркетинговые исследования в туризме» является формирование у обучающихся системы знаний основ методологии исследования туристического рынка и потребителей туристских услуг; развитие навыков эффективного использования набора маркетинговых исследований для решения поставленных целей и задач организации.

Достижение поставленных целей требует решения следующих задач:

- изучение методов маркетинговых исследований туристического рынка;

- сформировать у студентов представление об активных методах воздействия на рынок для разработки маркетинговой программы;

- развитие навыка самостоятельного проведения маркетинговых исследований на основе вторичной информации ;

- обеспечить высокий уровень подготовки, опирающийся на знания фундаментальных вопросов теории маркетинговых исследований, в соответствии с современными подходами в науке и практике маркетинга.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина относится к дисциплинам Блока 1 части формируемой участниками образовательных отношений, является дисциплиной по выбору и направлена на изучение принципов и методов организации маркетинговых исследований туристского рынка. Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Экономика», "Организация туристской деятельности", «Маркетинг в туризме",«Менеджмент в туризме», «Цифровые технологии в профессиональной деятельности» и др.

Дисциплина «Маркетинговые исследования в туризме» является предшествующей для изучения таких дисциплин как «Экономика и предпринимательство в сфере туризма», «Технологии туристской деятельности», «Реклама в туризме», "Инновации в туризме" др.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-5 .2	Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты
ПКУВ-6.1	Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта
ПКУВ-6.2	Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.
		За	Лек	Пр	СРП	СР		
Курс 3	Сем. 6	1	17	17	0.25	73.75	**108**	3

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)		Виды занятий					Итого часов	з.е.
		За	Контр	Лек	Пр	КРАт	Контроль	СР		
Курс 4	Сем. 7	1	1	4	6	0.25	3.75	94	**108**	

5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/промежуточной контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения		2		2				9		Блиц-опрос, тестирование
6	Система маркетинговой информации		2		2				9		Блиц-опрос, тестирование
6	Исследование среды маркетинга туристской компании		2		2				9		Блиц-опрос, тестирование
6	Маркетинговые исследования туристического рынка		2		2				9		Блиц-опрос, тестирование
6	Маркетинговые исследования конкурентов		2		2				9		Блиц-опрос, тестирование
6	Маркетинговые исследования потребителей		2		2				9		Блиц-опрос, тестирование
6	Исследование маркетинговых коммуникаций.		2		2				9		Блиц-опрос, тестирование
6	Маркетинговая информационная система		3		3				10.75		Блиц-опрос, тестирование
6	Промежуточная аттестация					0,25					Зачет
	ИТОГО:		**17**		**17**	**0.25**			**73.75**		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
7	Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения	2						19	
7	Система маркетинговой информации	2						19	
7	Маркетинговые исследования туристического рынка			2				19	
7	Исследование маркетинговых коммуникаций			2				19	
7	Маркетинговая информационная система			2				18	
7	Промежуточная аттестация					0,25	3,75		
	ИТОГО:	**4**		**6**		**0.25**	**3.75**	**94**	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования в туризме», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения	2	2		Сущность и задачи маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований.	ПКУВ-5 .2;	Знать: сущность, виды и принципы маркетинговых исследований; формы организации маркетинговых исследований; Уметь: анализировать виды и принципы маркетинговых исследований; Владеть: навыками организации маркетинговых исследований;	Лекция-беседа
6	Система маркетинговой информации	2	2		Виды маркетинговой информации. Метод сбора данных. классификация, принципы формирования и использования маркетинговой информации. Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты исследований.	ПКУВ-6.2;	Знать: понятие и виды маркетинговой информации; статистические и другие методы обработки собранной маркетинговой информации. Уметь: характеризовать маркетинговую информационную систему; Владеть: навыками сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; навыки использования статистических и иных методов в процессе анализа собранной маркетинговой информации.	Слайд-лекция
6	Исследование среды маркетинга туристской компании	2			Понятие маркетинговой среды. Внешняя среда маркетинга. Микросреда и макросреда. Внутренняя среда предприятия. Ситуационный анализ внутренней деятельности туристического	ПКУВ-6.1;	Знать: понятие маркетинговой среды; Уметь: использовать разные подходы для исследования маркетинговой среды туристского предприятия; Владеть: навыками	Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					предприятия. Подходы к исследованию среды маркетинга туристского предприятия.		организации исследования внешней и внутренней среды туристского предприятия;	
6	Маркетинговые исследования туристического рынка	2			Организации маркетинговых исследований туристического рынка, Исследование сегментов туристского рынка. Оценка конъюнктуры туристского рынка. Определение емкости рынка. Разновидности и этапы сегментирования туристского рынка. Понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов турист-ского рынка. Типы целевых туристских рынков. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка. Позиционирование туристского продукта, основные подходы к позиционированию. Основные признаки сегментирования, применяемые в сфере туризма: по целям путешествия, по потребностям (нужды и выгоды), по покупательскому поведению, по демографическому, географическому, психологическому принципу, по цене.	ПКУВ-5 .2; ПКУВ-6.2;	Знать: подходы к исследованию среды маркетинга туристского предприятия; методы маркетинговых исследований туристического рынка, конъюнктуру туристского рынка; Уметь: анализировать факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка; выделять этапы сегментирования туристского рынка; анализировать объем рынка туристских услуг; Владеть: навыками применения методов маркетинговых исследований туристского рынка; навыками выделения сегментов анализируемого туристского рынка;	Слайд-лекция
6	Маркетинговые исследования конкурентов	2			Исследование конкурентной среды туристского предприятия. Элементы анализа	ПКУВ-5 .2; ПКУВ-6.2;	Знать: исследование конкурентной среды туристского предприятия; элементы анализа	Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					конкурентов. . Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Карта стратегических групп, алгоритм ее построения. Конкуренция как факторы маркетинговой среды.		конкурентов; факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма; модель пяти сил конкуренции М. Портера; карта стратегических групп, алгоритм ее построения. Уметь: Собирать и анализировать маркетинговую информацию в глобальных информационных сетях для анализ туристского рынка; выбирать информацию для анализа конкурентов туристского предприятия; анализировать карту стратегических групп. Владеть: навыками поиска маркетинговой информации в глобальных информационных сетях; стендах международных выставок; навыками разработки профиля конкурентов.	
6	Маркетинговые исследования потребителей	2			Основы маркетинговых исследований потребителей. факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Исследование мотивов поведения потребителей. Исследование процесса принятия решения о покупке туристских услуг. Исследование отношений потребителей.	ПКУВ-5 .2;	Знать: потребителей туристских услуг, факторы, оказывающие влияние на потребителей, мотивы поведения потребителей; Уметь: проводить исследования потребителей туристических услуг; уметь проводить исследования на основе вторичной информации; Владеть: навыками использования статистических и иных методов в процессе анализа собранной маркетинговой информации.	Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Исследование маркетинговых коммуникаций.	2			Исследование рекламы. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта. Исследование сайта предприятия.	ПКУВ-6.1; ПКУВ-6.2;	Знать: правила, методы и приемы исследования маркетинговых коммуникаций; Уметь: тестировать и оценивать мероприятия стимулирования сбыта; исследовать сайт предприятия; Владеть: навыками применения современных методов исследования ведущих направлений туристской и экскурсоводческой деятельности.	Лекции-визуализации
6	Маркетинговая информационная система	3			Порядок создания маркетинговой информационной системы. Структура маркетинговой информационной системы. Требования к персоналу, создающему маркетинговые информационные системы.	ПКУВ-5 .2; ПКУВ-6.1; ПКУВ-6.2;	Знать: порядок создания маркетинговой информационной системы; структуру маркетинговой информационной системы. Уметь: характеризовать маркетинговую информационную систему. Владеть: навыками разработки маркетинговой информационной системы; навыками организации исследования маркетинговых коммуникаций.	Слайд-лекция
	ИТОГО:	**17**	**4**					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
6	Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения	Понятие маркетинговых исследований.	2		
6	Система маркетинговой информации	Процесс сбора маркетинговой информации.	2		
6	Исследование среды маркетинга туристской компании	Исследование среды маркетинга туристского предприятия.	2		
6	Маркетинговые исследования туристического рынка	Направления исследования туристского рынка. Исследования туристского рынка. Сегментация туристского рынка.	2	2	
6	Маркетинговые исследования конкурентов	Исследование конкурентной среды. Модель пяти сил конкуренции. Составление профиля конкурентов.	2		
6	Маркетинговые исследования потребителей	Основы маркетинговых исследований потребителей. Исследование мотивов потребителей.	2		
6	Исследование маркетинговых коммуникаций.	Исследование маркетинговых коммуникаций.	2	2	
6	Маркетинговая информационная система	Маркетинговая информационная система	3	2	
	ИТОГО:		**17**	**6**	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
6	Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения	Подготовить доклады1. Сущность и алгоритм маркетингового исследования2. Составление выборки3. Методы проведения маркетингового исследования4. Система оценок в маркетинговом исследовании	1-2 неделя	9	19	
6	Система маркетинговой информации	Подготовка сообщений по технологии проведения маркетинговых исследований в современных условиях.	3-4 неделя	9	19	
6	Исследование среды маркетинга туристской компании	Подготовить доклады :1. Составляющие макросреды предприятия2. Составляющие микросреды предприятия3. Взаимосвязь предприятия и маркетинговой среды. 4. Методики изучения маркетинговой среды (SWOT, PEST,... - анализ).Вопросы для самоконтроля1. Что понимается под маркетинговой средой предприятия?2. Перечислите элементы микро- и макросреды предприятия.3. В чём заключается идея проведения SWOT-анализа?4. В чём, на ваш взгляд, проявляется влияние на деятельность фирмы контактных аудиторий?5. Какие факторы маркетинговой среды предприятия поддаются контролю с его стороны, а какие - нет и почему?	5-6 неделя	9		
6	Маркетинговые исследования туристического рынка	Подготовка сообщений по разработке плана сбора первичных данных. Подготовка сообщений по организации и проведению наблюдений на различных фирмах.Вопросы для самоконтроля1. Перечислите основные методы маркетинговых исследований.2. Что понимается под первичной и вторичной информацией? Назовитедостоинства и недостатки каждого вида информации.3. Чем отличаются полевые и кабинетные методы исследований?4. В чём разница между структурированным и неструктурированным наблюдением?5. В каких случаях следует применять открытые, а в каких закрытые вопросы при проведении анкетирования?	7-8 неделя	9	19	
6	Маркетинговые исследования конкурентов	Подготовка сообщений по организации и проведению опросов на различных фирмах.Вопросы для самоконтроля1. Что понимается под конкурентной борьбой?2. Перечислите виды конкуренции.3. В каких случаях происходит усиление конкурентной борьбы?4. Что понимается под количественной и качественной информацией в анализе конкурентов	9-10 неделя	9		
6	Маркетинговые исследования потребителей	Вопросы для самоконтроля1. Опишите факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. В чем их конкретное влияние?2. Какие мотивы поведения потребителей вы знаете?3. Охарактеризуйте процесс принятия решения о приобретении туристских услуг.4. Какое значение имеет оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей?	11-12 неделя	9		
6	Исследование маркетинговых коммуникаций.	Вопросы для самоконтроля:Исследование рекламы. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта. Исследование сайта предприятия.	13-14 неделя	9	19	
6	Маркетинговая информационная система	Вопросы для самоконтроля:Метод сбора данных. классификация, принципы формирования и использования маркетинговой информации. Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты исследований	15-17 неделя	11	18	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
	ИТОГО:			**74**	**94**	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Модуль	Дата, место проведения	Название мероприятия	Форма проведения мероприятия	Ответственный	Достижения обучающихся
Модуль 9 Общественно-проектная деятельность в соответствии с подходом Обучение служением	05.2028 ФГБОУ ВО "МГТУ"	"Возможности и ограничения инклюзивного туризма"	Групповая	Ведущий преподаватель	ПКУВ-5 .2; ПКУВ-6.1; ПКУВ-6.2;

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
338.48(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинговые исследования в туризме» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 43.03.02 Туризм профиля подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и управления, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Галинская Н.Н. - Майкоп : Б.и., 2022. - 37 с. - Библиогр.: с. 28 (3 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059200
338.48(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинговые исследования в туризме» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 43.03.02 Туризм профиля подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и управления, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Галинская Н.Н. - Майкоп : Б.и., 2022. - 37 с. - Библиогр.: с. 28 (3 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059200

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с.	https://znanium.com/catalog/document?id=355885
Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. - 214 с.	https://znanium.com/catalog/document?id=358249
Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд.,перераб. и доп. - Москва : Магистр, 2022. - 512 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=399580. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - ISBN 978-5-16-110570-2. - ISBN 978-5-16-004564-1	http://znanium.com/catalog/document?id=399580
Маркетинговые исследования сферы сервиса: традиционные и цифровые технологии : учебное пособие / М.В. Васильева, В.А. Будасова, Э.А. Круг [и др.] ; под. ред. М.В. Васильева. - Москва : Русайнс, 2024. - 188 с. - Текст : электронный. - ЭБС Book.ru. - Book. - URL: https://book.ru/book/951982. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-466-04585-7	https://book.ru/book/951982

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ПКУВ-6.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний			
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
6	6		Проектно-технологическая практика
4	4		Исследовательская практика
8	9		Прикладной туроперейтинг
8	9		Стратегический маркетинг в туризме
7	7		Связи с общественностью в сфере туризма
7	7		Реклама в туризме
7	9		Экспозиционная и выставочная работа
6	7		Маркетинговые исследования в туризме
6	7		Прикладной маркетинг
3	3		География Адыгеи
3	3		География международного туризма
6	6		Технологии продаж
ПКУВ-6.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта			
8	9		Прикладной туроперейтинг
8	9		Стратегический маркетинг в туризме
7	9		Экспозиционная и выставочная работа
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Преддипломная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
4	4		Исследовательская практика
6	7		Прикладной маркетинг
6	7		Маркетинговые исследования в туризме
7	7		Реклама в туризме
7	7		Связи с общественностью в сфере туризма
67	67		Проектный практикум
67	67		Практикум по организации работы туристских предприятий
3	3		География международного туризма
3	3		География Адыгеи
6	6		Технологии продаж
ПКУВ-5 .2 Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты			
4	4		Исследовательская практика
6	6		Проектно-технологическая

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
12	12		Сервисная деятельность
1	1		Документационное обеспечение туристской деятельности
4	3		Человек и его потребности
4	5		Квалификационный экзамен по модулю "Ассистент экскурсовода (гида)"
2	2		Ознакомительная практика
6	7		Прикладной маркетинг
6	7		Маркетинговые исследования в туризме
5	5		Формирование и управление территориальн о-рекреационными системами
4	5		Туристско-рекреационное ресурсоведение

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ПКУВ-6: Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий					
ПКУВ-6.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта					
Знать: методы оценки направлений продвижения экскурсионных программ, системы продвижения туристских продуктов.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Реферат, тест, зачет
Уметь: применять современные информационные и коммуникативные технологии в реализации туристского продукта и предоставлении услуг	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками продвижения туристского продукта с использованием современных технологий	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-6: Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий					

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ПКУВ-6.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний					
Знать: методы оценки направлений продвижения экскурсионных программ, системы продвижения туристских продуктов.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Реферат, тест, зачет
Уметь: осуществлять оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбора наиболее эффективных каналов, разрабатывать мероприятия по корректировке рекламных кампаний	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками оценки эффективности проводимых мероприятий по продвижению и отбору наиболее эффективных каналов, корректировки рекламных кампаний.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-5 : Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоорентированных технологий					
ПКУВ-5 .2 Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты					
Знать: туристский продукт, включающий основные дополнительные и сопутствующие туристические услуги, его разработку и проектирование программы туристического обслуживания;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Реферат, тест, зачет
Уметь: изучать спрос на реализуемые туристские продукты с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками анализа требований и запросов	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков	Успешное и систематическое применение навыков	

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
потребителей на туристские продукты			допускаются пробелы		

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы рефератов, докладов, эссе, сообщений. Примерные темы рефератов:

1. Конкурентоспособность: понятие, факторы и методики оценки конкурентоспособности и изучения конкурентной среды.

2. Маркетинговые информационные системы.

3. Теория и практика проведения маркетинговых исследований

4. Роль маркетинговых исследований в сегментировании рынка и позиционировании товара.

5. Мотивация потребителя.

6. Мотивация и покупательское поведение.

7. Принятие решения о покупке товара потребителем в различных условиях.

8. Роль цен в выборе товара.

9. Международные маркетинговые исследования: особенность и причины развития в рыночной экономике.

Тестовые задания

1. Маркетинговое исследование - это:
а) глубокое изучение теории и практики маркетинга;
б) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
в) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.
г) свой вариант ответа.
2. Маркетинговые исследования – это:
а) сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений;
б) совокупность всей информации, характеризующей состояние внешней и внутренней среды предприятия;
в) совокупность первичных и вторичных данных, подлежащих экспертизе;
г) свой вариант ответа.
3. В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?
а) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;
б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;
в) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки.
4. Кто испытывает потребность в маркетинговой информации?

а) руководство фирмы;
б) налоговая служба;
в) статистические органы.
5. В процессе маркетингового исследования выделяются следующие этапы:
1) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации и организация ее сбора, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
2) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
3) формулирование проблемы и целей исследования, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
4) формулирование проблемы, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета.
6. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:
а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
б) собрать информацию о внерыночных организациях;
в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования.
г) свой вариант ответа.
7. Совокупность специальных приемов, конкретных операций, используемых в рамках конкретного метода сбора, обработки или анализа информации:
а) план (программа) исследования,
б) техника исследования,
в) методы исследования.
г) свой вариант ответа.
8. Анкетирование - это:
а) опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы;
б) изучение биографических данных респондента;
в) составление перечня вопросов.
г) свой вариант ответа.
9. Привлечение сторонних организаций к проведению маркетинговых исследований целесообразно для:
а) выбора деловых партнеров;
б) проведение массовых опросов потребителей;
в) разработка тактики конкурентной борьбы;
г) обоснование цен на товары и услуги.
10.Ошибка выборки может зависеть от следующих факторов:
а) численность выборки;
б) степень вариации изучаемого признака;
в) метода отбора единиц для обследования;
г) от всех указанных факторов;
д) от других неуказанных факторов.
11. Какую роль играет маркетинговая информация в управлении фирмой?
а) она собирается для отчета в налоговой инспекции;
б) она обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений;

в) она вообще не нужна фирме, успешно выступающей со своим товаром на рынке.
г) свой вариант ответа.
12. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:
а) сбор, обработка, анализ, передача и хранение информации;
б) принятие решений по управлению предприятием;
в) совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий.
г) свой вариант ответа.
13. Выборка – это:
а) часть потребителей, которые будут представлять интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности;
б) все потребители, которых необходимо опросить в рамках данного исследования;

в) постоянная группа потребителей, не меняющаяся при проведении различных опросов.
14. Омнибус - это:
а) двухэтажный автобус в Англии;
б) панель с изменяющейся программой опроса;
в) панель с постоянной программой опроса.
15.Вероятностное предположение о сущности и путях решения рассматриваемой проблемы:
а) рабочий инструментарий;
б) рабочая гипотеза;
в) методология маркетингового исследования.
16.Метод оценки стоимости исследования, базирующийся на предшествующем опыте:
а) нормативно-аналоговый;
б) экспертный;
в) опытно-статистический.
17.Регулярное исследования – это:
а) исследование, проводимое регулярно;
б) ориентировано на более узкий круг проблем для углубления и конкретизации имеющихся;
в) ориентировано на малоизученные проблемы для выработки рекомендаций.
18.Общая продолжительность исследования:
а) меньше суммы продолжительности отдельных его этапов и процедур;
б) больше суммы продолжительности отдельных его этапов и процедур;
в) равна сумме продолжительности отдельных его этапов и процедур.
19.При каком методе отбора объем исходной совокупности на всем протяжении выборочного обследования остается неизменным:
а) повторном;
б) бесповторным;
в) выборочном.

20.Доля единиц, обследуемой исходной совокупности, обладающих изучаемым признаком, называется:
а) генеральной долей;
б) выборочной долей;
в) абстрактной долей;
г) основной средне

21. Длительная беседа специально обученного интервьюера с группой от шести до десяти человек, в ходе которой выясняется их отношение к товару, обслуживание, организации называется:
1) наблюдение;
2) интервью «фокус-групп»;
3) эксперимент.
4) интервью по телефону
22. Деление рынка на группы потребителей на основе их знания о продукте, отношения к нему, реакции на него и опыта его использования относится к:
1) географической сегментации;
2) демографической сегментации;
3) психографической сегментации.
4) социально-экономическим признакам
23. Если предприятие СКСиТ предлагает новую услугу на старом рынке,то она должна использовать стратегию:
а) проникновения на рынок;
б) развития рынка;
в) разработки продукта;
г) диверсификации.
24. Какой главный прием используется на предприятиях СКСиТ для обеспечения качественного обслуживания?:
а) подготовка персонала;
б) разработка стандартов обслуживания;
в) проведение маркетинговых исследований;

г) использование современных технологий;
25. Сегментирование на рынке СКСиТ предполагает деление на однородные группы:

а) конкурентов;
б) потребителей;
в) оказываемых услуг;
г) все ответы верны;
26. Вариант рыночного покрытия, который игнорирует различия в сегментах рынка и выходит на рынок в целом только с одним рыночным предложением, называется:
1) стратегия диверсификации;
2) стратегия дифференцированного маркетинга;
3) стратегия концентрированного маркетинга
4) стратегия массового маркетинга.
27. Официально опубликованные отчеты предприятия по показателям продаж, ценам и т.д., являются:
а) первичным внутренним источником информации;
б) вторичным внутренним источником информации;
в) первичным внешним источником информации;
г) вторичным внешним источником информации;
28. Цена призвана выполнять следующие функции (исключите лишнее):
а) стимулирующая;
б) координирующая;
в) распределительная;
г) ориентирующая.
29. Какая фаза жизненного цикла услуги СКСиТ характеризуется получением максимальной прибыли?:
а) внедрения;
б) спада;
в) зрелости;
г) роста;
30. К средствам коммуникации не относится:
а) реклама и паблик рилейшнз;;
б) личные продажи;
в) стимулирование сбыта
г) личные продажи и оптовая торговля
31. Какой канал сбыта товара предполагает наличие двух участников: туристского предприятия (его филиалов, представительств, представителей) и потребителя:
1) одноуровневый канал
2) канал прямого маркетинга

3) двухуровневый канал
4) вертикальная маркетинговая система
32. Какой термин соответствует следующему определению: наиболее подходящая и выгодная для туристского предприятия группа сегментов рынка (или один-единственный сегмент), на которую направлена его маркетинговая деятельность:
1) рынок продавца
2) рынок покупателя
3) целевой рынок
4) массовый маркетинг
33. Согласно матрице Бостонской консалтинговой группы лидирующее положение в относительно стабильной или сокращающейся отрасли имеют:
а) звезды;
б) собаки;
в) дойные коровы;
г) дикие кошки.
34. Стратегия ценообразования «снятие сливок» характеризуется
а) ориентацией на конкурентов, предлагающих услуги по высоким ценам;
б) калькуляцией издержек производства, обслуживания, желаемой прибыли;

в) поддерживанием постоянно высокой цены на услугу;
г) верного ответа нет.
35. Как называется ценовая политика, когда компании назначают низкую начальную цену, и проникают на рынок быстро и глубоко, привлекая к себе многих покупателей и завоевывая большую рыночную долю:
1) ценообразование на набор товаров;
2) ценовая политика «снятие сливок»;
3) ценовая политика «прорыв на рынок».
4) Ценовое стимулирование сбыта
36. Предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права продажи товаров компании на данной территории — это
1) франчайзинг;
2) эксклюзивный сбыт;
3) розничная торговля.
4) Оптовая торговля
37. Потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода называется
1) европолис;

2) емкость рынка;
3) тренд.
4) Коньюнктура рынка
38. Набор словесных, графических, цветовых, типографских,
дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления — это
1) фирменный знак;
2) фирменный стиль;
3) фирменный блок.
4) фирма
39. Демографические, экономические, технологические, политические, правовые, социальные, культурные факторы относятся к:
1) факторам макросреды;
2) факторам микросреды;
3) благоприятным факторам;
4) угрожающим факторам.
40. К какому типу стратегии по Майклу Портеру относится стратегия, когда предприятие развивает свои сильные стороны, которые могут дать ей дать преимущество в конкурентной борьбе на одном или нескольких сегментах рынка?
1) стратегия, направленная на завоевание лидерства в борьбе за
снижение издержек;
2) стратегия дифференциации;
3) стратегия фокусирования.
4) относится ко всем стратеги

Примерные вопросы к зачету:

1. Общее понятие о маркетинговых исследованиях.

2. Виды маркетинговых исследований.

3 Этапы маркетинговых исследований.

4. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

5. Первичные и вторичные данные.

6.Выборка и её классификация.

7.Источники сбора вторичных данных.

8.План сбора первичных данных.

9. Метод фокус - группы в маркетинговых исследованиях.

10. Полевое исследование.

11.Анкеты и правила их составления.

12. Маркетинговые информационные системы.

13. Методы сбора первичных данных: наблюдение.

14. Методы сбора первичных данных: эксперимент.

15. Методы сбора первичных данных: наблюдение.

16. Анализ собранной информации.

17. Представление полученных результатов руководству фирмы.

18. Маркетинговая информационная система

19. Источники маркетинговой информации

20. Сущность и основные задачи международных маркетинговых исследований

21. Исследование конкурентной среды туристской компании.

22. Потенциальный рынок, действительный, квалифицированный, обслуживаемый, освоенный.

23. Анализ и требования оценки конъюнктуры рынка.

24. Этапы исследования конъюнктуры ранка.

25. Определение ёмкости рынка.

26. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.

27. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.

28. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию реферата

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у

обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение. **Критерии оценивания реферата:**	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетвори-тельно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует выводы.
«неудовлетво-рительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное не понимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

− связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

− объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

− справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

− систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с.	http://znanium.com/catalog/document?id=355885
338.48(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинговые исследования в туризме» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 43.03.02 Туризм профиля подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и управления, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Галинская Н.Н. - Майкоп : Б.и., 2022. - 37 с. - Библиогр.: с. 28 (3 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100059200

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Хамирзова, С.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000053038&DOK=02EFA2&BASE=000530
Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. - 214 с.	http://znanium.com/catalog/document?id=358249

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов.BOOK.RU Коллекция Сервис и туризм : сайт / ЭБС BOOK.RU. - Москва, - URL: https://www.book.ru/cat/578/1. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. http://znanium.com/catalog/ Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - – URL: https://нэб.рф/. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз.

произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/ CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . – URL: https://cyberleninka.ru// - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/ Федеральное агентство по туризму : сайт. – 2005. – URL: https://tourism.gov.ru/. - Текст: электронный. Современный отель : медиа-ресурс для владельцев, управляющих и специалистов гостиничного бизнеса : сайт. – Санкт-Петербург, 2007. - . – URL: http://www.hotelexecutive.ru// - Текст: электронный.Искусство гостеприимства.. Новости, события, тренды. Новые концепции и форматы отелей.Управление отелем, развитие бизнеса. Инвестиции в гостиничный бизнес. Финансы. Гостиничная недвижимость. Маркетинг, реклама, PR в гостиничном бизнесе. Законы и нормативы. Персонал гостиницы. Он-лайн журнал. https://tourism.gov.ru/ ProHotelia : гостиничный бизнес on-line : сайт / Powered by ProHotelia. – [б.м.], 2009. - . – URL: http://prohotelia.com/novosti/. - Текст: электронный.Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса. На страницах портала – новости гостиничной индустрии, исследования и статистика, обзоры ключевых событий и тенденций в гостиничном бизнесе, новые технологии и примеры эффективных решений для продвижения отелей, отельные «фишки», интервью с успешными отельерами и экспертами туристического рынка, советы и рекомендации ведущих юристов, а также календарь отраслевых событий http://prohotelia.com/about/ Туризм и гостеприимство : научно-практический журнал : сайт / Полесский государственный университет (Республика Беларусь). – Пинск, 2014 - . – URL: http://ojs.polessu.by/TG/index. - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный.В научно-практическом журнале публикуются оригинальные результаты исследований по широкому кругу проблем туризма и гостеприимства. http://ojs.polessu.by/TG/about Сервис plus : научный журнал : сайт / Российский государственный университет туризма и сервиса. – Черкизово (Московская область), 2007. – URL: http://philosoph.ru/polnotekstovyi-arkhiv. - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный.Научное издание по актуальным проблемам теории и методологии сервиса. Публикуются работы в сфере гуманитарных наук, затрагивающих проблемы туризма и сервиса. Журнал рассчитан на широкий круг читателей, интересующихся опытом межотраслевых исследований. Входит в Перечень ВАК.TURIZM.RU - официальный портал об отдыхе, путешествиях и туризме : сайт – Москва, 2005. – URL: https://www.turizm.ru/. - Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. – Москва, 1997. - 2021. – URL: http://www.consultant.ru/about/. – Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). – Текст: электронный.Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. http://philosoph.ru/polnotekstovyi-arkhiv

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируе- мые компетен- ции/ трудовые функции
Тема 1.Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения Сущность и задачи маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ - 5.2.
Тема 2. Система маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Метод сбора данных. классификация, принципы формирования и использования маркетинговой информации. Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты исследований.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ - 6.2.
Тема 3. Исследование среды маркетинга туристской компании Понятие маркетинговой среды. Внешняя среда маркетинга. Микросреда и макросреда. Внутренняя среда предприятия. Ситуационный анализ внутренней деятельности туристического предприятия. Подходы к исследованию среды маркетинга туристского предприятия.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ – 6.1.

Тема 4. Маркетинговые исследования туристического рынка Организации маркетинговых исследований туристического рынка, Исследование сегментов туристского рынка. Оценка конъюнктуры туристского рынка. Определение емкости рынка. Разновидности и этапы сегментирования туристского рынка. Понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов турист-ского рынка. Типы целевых туристских рынков. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка. Позиционирование туристского продукта, основные подходы к позиционированию. Основные признаки сегментирования, применяемые в сфере туризма: по целям путешествия, по потребностям (нужды и выгоды), по покупательскому поведению, по демографическому, географическому, психологическому принципу, по цене.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ - 5.2., ПКУВ - 6.2.
Тема 5. Маркетинговые исследования конкурентов Исследование конкурентной среды туристского предприятия. Элементы анализа конкурентов. . Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Карта стратегических групп, алгоритм ее построения. Конкуренция как факторы маркетинговой среды.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ - 5.2., ПКУВ - 6.2.
Тема 6. Маркетинговые исследования потребителей Основы маркетинговых исследований потребителей. факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Исследование мотивов поведения потребителей. Исследование процесса принятия решения о покупке туристских услуг. Исследование отношений потребителей.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ - 5.2., ПКУВ - 6.1.
Тема 7. Исследование маркетинговых коммуникаций. Исследование рекламы. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта. Исследование сайта предприятия.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ – 6.1., ПКУВ - 6.2.

Тема 8. Маркетинговая информационная системаПорядок создания маркетинговой информационной системы. Структура маркетинговой информационной системы. Требования к персоналу, создающему маркетинговые информационные системы.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ - 5.2., ПКУВ - 6.2.
Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
Тема 1.Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения Сущность и задачи маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ - 5.2.
Тема 2. Система маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Метод сбора данных. классификация, принципы формирования и использования маркетинговой информации. Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты исследований.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ - 6.2.
Тема 3. Исследование среды маркетинга туристской компании Понятие маркетинговой среды. Внешняя среда маркетинга. Микросреда и макросреда. Внутренняя среда предприятия. Ситуационный анализ внутренней деятельности туристического предприятия. Подходы к исследованию среды маркетинга туристского предприятия.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ – 6.1.

Тема 4. Маркетинговые исследования туристического рынка Организации маркетинговых исследований туристического рынка, Исследование сегментов туристского рынка. Оценка конъюнктуры туристского рынка. Определение емкости рынка. Разновидности и этапы сегментирования туристского рынка. Понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов турист-ского рынка. Типы целевых туристских рынков. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка. Позиционирование туристского продукта, основные подходы к позиционированию. Основные признаки сегментирования, применяемые в сфере туризма: по целям путешествия, по потребностям (нужды и выгоды), по покупательскому поведению, по демографическому, географическому, психологическому принципу, по цене.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ - 5.2., ПКУВ - 6.2.
Тема 5. Маркетинговые исследования конкурентов Исследование конкурентной среды туристского предприятия. Элементы анализа конкурентов. . Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Карта стратегических групп, алгоритм ее построения. Конкуренция как факторы маркетинговой среды.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ - 5.2., ПКУВ - 6.2.
Тема 6. Маркетинговые исследования потребителей Основы маркетинговых исследований потребителей. факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Исследование мотивов поведения потребителей. Исследование процесса принятия решения о покупке туристских услуг. Исследование отношений потребителей.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ - 5.2., ПКУВ - 6.1.
Тема 7. Исследование маркетинговых коммуникаций. Исследование рекламы. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта. Исследование сайта предприятия.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ – 6.1., ПКУВ - 6.2.

Тема 8. Маркетинговая информационная системаПорядок создания маркетинговой информационной системы. Структура маркетинговой информационной системы. Требования к персоналу, создающему маркетинговые информационные системы.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ - 5.2., ПКУВ - 6.2.

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

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
7-Zip Свободная лицензия
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов.BOOK.RU Коллекция Сервис и туризм : сайт / ЭБС BOOK.RU. - Москва, - URL: https://www.book.ru/cat/578/1. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. http://znanium.com/catalog/
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - – URL: https://нэб.рф/. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . – URL: https://cyberleninka.ru// - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. URL: https://lib.mkgtu.ru/index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya
Russia.travel : национальный туристический портал : сайт / Министерство экономического развития РФ, Федеральное агентство по туризму. – [Москва], 2017. - . – URL: https://russia.travel/- Текст: электронный.Russia.travel - информационно-познавательный проект, посвященный путешествиям по России. Деятельность портала направлена на создание единого информационного ресурса в сфере туризма, предоставляющего доступную и полную информацию о туристических возможностях России. Russia.travel знакомит читателя более чем с 20 тысячами достопримечательностей, которые включают в себя объекты историко-культурного наследия, природные памятники и заповедные зоны, традиционные ремесла и известные российские бренды. На портале публикуются популярные туристические маршруты, новости, статьи познавательного толка, анонсы мероприятий, происходящих во всех уголках России, рассказы о самобытности каждого региона, создаются спецпроекты, посвященные важнейшим туристическим направлениям. На портале вы можете узнать о ближайших событиях, найти достопримечательности поблизости и построить маршрут, а также предложить свой контент. http://russia.travel/info/about/
Туризм и гостеприимство : научно-практический журнал : сайт / Полесский государственный университет (Республика Беларусь). – Пинск, 2014 - . – URL: http://ojs.polessu.by/TG/index. - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный.В научно-практическом журнале публикуются оригинальные результаты исследований по широкому

Название
кругу проблем туризма и гостеприимства. http://ojs.polessu.by/TG/about

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов.BOOK.RU Коллекция Сервис и туризм : сайт / ЭБС BOOK.RU. - Москва, - URL: https://www.book.ru/cat/578/1. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. http://znanium.com/catalog/
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - – URL: https://нэб.рф/. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. URL: https://lib.mkgtu.ru/index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-11): 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 32 посадочных места, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	
Помещения для самостоятельной работы (1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ») 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	7-Zip Свободная лицензияAdobe Reader DC Свободная лицензияMicrosoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (1-318): 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191	Информационно-технический отдел: технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории.	7-Zip Свободная лицензияAdobe Reader DC Свободная лицензияMicrosoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095