

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Институт цифровой экономики, управления и сервиса

Кафедра экономики

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 11 7D 78 67 C2 66 A3 34 B2 CE 4F 9A FD E9 38 84 E5 28 4A 09
Владелец: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Новгородский государственный университет
имени Ярослава Мудрого»
Действителен: с 08.07.2021 до 08.10.2022



В.А. Трифонов

2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины (модуля)

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

по направлению подготовки
43.03.02 Туризм
направленности (профилю)
Управление гостеприимством территории

СОГЛАСОВАНО

Начальник отдела обеспечения
деятельности ИЦЭУС

 Н.Ю. Омарова

« 09 » 03 2022 г.

Разработал:

Профессор КЭК



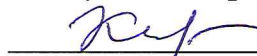
Н. Ю. Омарова

« 09 » 03 2022 г.

Принято на заседании кафедры

Протокол № 8 от «09» 03 2022 г.

Заведующий кафедрой



М.В. Киварина

« 09 » 03 2022 г.

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель освоения учебной дисциплины: дать понимание основ создания и функционирования системы маркетинга туристских дестинаций, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств на туристских предприятиях; раскрыть методы и приёмы ведения маркетинговой деятельности, продаж туристских услуг на внутренних и международных рынках, способы формирования спроса и стимулирования сбыта туристских услуг, организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity в маркетинге туристских дестинаций.

Задачи:

- раскрытие роли, содержания, формы, тенденций, специфики маркетинговой деятельности в системе туристских дестинаций.
- формирование у студентов правильного владения понятийным и категориальным аппаратом маркетинговой деятельности на рынке туристских услуг.
- вырабатывание у студентов основных навыков в области маркетинга туристских дестинаций, которые должен иметь профессионал туристского дела для успешной работы по своей специальности.
- освоение навыков разработки комплекса маркетинга туристских дестинаций.
- обеспечение направленности профессиональной подготовки на удовлетворение потребностей рынка труда туристской индустрии в профессионалах маркетинга туристских дестинаций соответствующей квалификации.

2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к обязательной части учебного плана основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 43.03.02 Туризм и направленности (профиля) Управление гостеприимством территории (далее ОПОП). В качестве входных требований выступают сформированные ранее компетенции обучающихся, приобретенные ими в рамках следующих дисциплин: «География туризма», «Туристские ресурсы региона», «Организация туристской деятельности», «Правовое регулирование в туризме», «Экономика туризма», «Менеджмент туристской индустрии». Освоение учебной дисциплины является компетентностным ресурсом для дальнейшего изучения следующих дисциплин: «Бизнес-планирование и прогнозирование в сервисе и туризме», «Брендинг территорий и туристских продуктов», для прохождения производственной практики и при написании выпускной квалификационной работы.

3 Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Перечень компетенций, которые формируются в процессе освоения учебной дисциплины:

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

Результаты освоения учебной дисциплины:

Код и наименование компетенции	Результаты освоения учебной дисциплины (индикаторы достижения компетенций)		
	Знать	Уметь	Владеть

ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	основные источники информации для исследования туристского рынка	осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	навыками формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
---	--	---	--

4. Структура и содержание учебной дисциплины

4.1 Трудоемкость учебной дисциплины

4.1.1 Трудоемкость учебной дисциплины для очной формы обучения:

Части учебной дисциплины	Всего	Распределение по семестрам
		5
1. Трудоемкость учебной дисциплины в зачетных единицах (ЗЕТ)	6	6
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	142	142
3. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	74	74
4. Промежуточная аттестация (экзамен) (АЧ)	36	36

4.1.2 Трудоемкость учебной дисциплины для заочной формы обучения:

Части учебной дисциплины	Всего	Распределение по семестрам	
		6	7
1. Трудоемкость учебной дисциплины в зачетных единицах (ЗЕТ)	6	-	6
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	20	2	18
3. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	196	-	196
4. Промежуточная аттестация (экзамен) (АЧ)	36	-	36

4.2 Содержание учебной дисциплины

1. Тема 1. Введение в курс маркетинга туристских направлений
2. Тема 2. Организация работы отдела маркетинга и продаж на туристских предприятиях.
3. Тема 3. Внутренний маркетинг и продажи в системе маркетинга туристских направлений.
4. Тема 4. Рекламная деятельность, Public Relations и Publicity в системе маркетинга туристских направлений
5. Тема 5. Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг.

4.3 Трудоемкость разделов учебной дисциплины и контактной работы

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины, УЭМ, наличие КП/КР	Контактная работа (в АЧ)				Внеауд. СРС (в АЧ)	Формы текущего контроля
		Аудиторная			В т.ч. СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛР			

1	Введение в курс маркетинга туристских дестинаций	5	8	-		14	Контрольный вопрос к лекции. Практическое задание. Доклад. Тест
2	Организация работы отдела маркетинга и продаж на туристских предприятиях	6	8	-		14	Контрольный вопрос к лекции. Практическое задание. Доклад. Тест
3	Внутренний маркетинг и продажи в системе маркетинга туристских дестинаций	6	9	-		15	Контрольный вопрос к лекции. Практическое задание. Доклад. Тест
4	Рекламная деятельность, Public Relations и Publicity в системе маркетинга туристских дестинаций	6	8	-		14	Контрольный вопрос к лекции. Практическое задание. Доклад. Тест
5	Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг.	5	9	-		14	Контрольный вопрос к лекции. Практическое задание. Доклад. Тест
	Промежуточная аттестация						экзамен
	Итого	28	42			74	

4.4 Лабораторные работы и курсовые работы/курсовые проекты

4.4.1 Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом

4.4.2. Примерные темы курсовых работ

1. Источники маркетинговой информации в туризме.
2. Процесс потребительского поведения в туризме и маркетинговые методы воздействия на него.
3. Продвижение туристских брендов на национальных и международных туристских рынках.
4. Российские супербренды в области туризме: создание и оценка стоимости.
5. Влияние рынка и государства на ценообразование в области туристских услуг.
6. Средства продвижения туристских услуг на внутренних и международных рынках.
7. Оценка современных средств массовой информации, используемых для рекламы в области туризма.
8. Рекламирование и позиционирование брендов дестинаций.
9. Задачи и тенденции развития в области российского музейного маркетинга.
10. Разработка нового туристского продукта\услуги.

5. Методические рекомендации по организации освоения учебной дисциплины

№	Темы лекционных занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1	Введение в курс маркетинга туристских дестинаций (лекция-презентация)	5
2	Организация работы отдела маркетинга и продаж на туристских предприятиях (лекция-презентация)	6
3	Внутренний маркетинг и продажи в системе маркетинга туристских	6

	дестинаций (лекция-презентация)	
4	Рекламная деятельность, Public Relations и Publicity в системе маркетинга туристских дестинаций (лекция-презентация)	6
5	Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг (лекция-презентация)	5
	Итого	28

Тема 1. Введение в курс маркетинга туристских дестинаций. Основные понятия маркетинга туристских дестинаций. Маркетинговые тенденции развития современной туристской индустрии. Маркетинговая среда туристского предприятия. Маркетинг-микс в системе маркетинга туристских дестинаций. Маркетинг и продажи: общее и различия. Управление маркетингом и продажами. Проблемы грамотной организации маркетинга и продаж в туристской индустрии.

Тема 2. Организация работы отдела маркетинга и продаж на туристских предприятиях. Отдел маркетинга и продаж в структурной схеме туристского предприятия. Дизайн офиса. Должностные обязанности работников отдела. Принципы найма на работу в отдел маркетинга и продаж на туристских предприятиях. Обучение сотрудников. Стимулирование персонала. Дополнительный персонал по продаже туристских услуг. Налаживание системы коммуникации отдела маркетинга и продаж на туристских предприятиях. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж. Компьютеризация работы отдела маркетинга и продаж на туристских предприятиях.

Тема 3. Внутренний маркетинг и продажи в системе маркетинга туристских дестинаций. Концепция внутреннего маркетинга и внутренних продаж в системе маркетинга туристских дестинаций. Маркетинговый подход к управлению кадрами в системе маркетинга туристских дестинаций. Роль руководства и персонала туристского предприятия в осуществлении внутренних продаж. Внутренний мерчандайзинг. Специальные услуги и продвижение на предприятиях индустрии туризма.

Тема 4. Рекламная деятельность, Public Relations и Publicity в системе маркетинга туристских дестинаций. Необходимость рекламы в системе маркетинга туристских дестинаций. Цели рекламы. Характеристики рекламы. Целевые сегменты рекламной деятельности в туристской индустрии. Разработка плана рекламной деятельности на туристских предприятиях. Выбор рекламных средств. Определение рекламной стратегии. Составление рекламного бюджета. Работа туристских предприятий с рекламными агентствами. Public Relations: планирование мероприятий PR; отбор персонала для службы PR; организация PR в системе маркетинга туристских дестинаций; оценка эффективности мероприятий PR. Publicity: планирование мероприятий по поддержанию имиджа туристских предприятий и туристских дестинаций в СМИ; отношения с прессой; разработка материалов по продвижению туристских услуг.

Тема 5. Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг. Маркетинг делового туризма. Маркетинг отдыха и рекреации. Маркетинг конгрессного бизнеса. Маркетинг поездок правительственных чиновников. Маркетинг международного туризма. Маркетинг поездок молодёжи. Маркетинг туров спортивных команд. Маркетинг поездок лиц с ограниченными возможностями здоровья, других специфических групп потребителей.

№	Темы практических занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1	Введение в курс маркетинга туристских дестинаций (семинар, практическое задание)	8
2	Организация работы отдела маркетинга и продаж на туристских предприятиях (сем семинар, практическое задание и нар)	8
3	Внутренний маркетинг и продажи в системе маркетинга туристских дестинаций (семинар, практическое задание)	9

4	Рекламная деятельность, Public Relations и Publicity в системе маркетинга туристских дестинаций (семинар, практическое задание)	8
5	Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг (семинар, практическое задание)	9
	Итого	42

6. Фонд оценочных средств учебной дисциплины

Фонд оценочных средств представлен в Приложении А.

7. Условия освоения учебной дисциплины

7.1 Учебно-методическое обеспечение

Учебно-методического обеспечение учебной дисциплины представлено в приложении

Б.

Материально-техническое обеспечение

№	Требование к материально-техническому обеспечению согласно ФГОС ВО	Наличие материально-технического оборудования	
1.	Учебные аудитории для проведения учебных занятий	аудитория для проведения лекционных и/или практических занятий: учебная мебель (столы, стулья, доска)	
		компьютерный класс с выходом в Интернет, в том числе для проведения практических занятий	
		помещения для самостоятельной работы (наличие компьютера, выход в Интернет)	
2.	Мультимедийное оборудование	проектор, компьютер, экран	
3.	Программное обеспечение		
Наименование программного продукта		Обоснование для использования (лицензия, договор, счёт, акт или иное)	Дата выдачи
Academic VMware Workstation 16 Pro for Linux and Windows, ESD		Договор №211/ЕП(У)20-ВБ, 25140763	03.11.2020
Acronis Защита Данных для рабочей станции, Acronis Защита Данных. Расширенная для физического сервера		Договор №210/ЕП (У)20-ВБ, Ах000369127	03.11.2020
Антиплагиат. Вуз.*		Договор №3341/12/ЕП(У)21-ВБ	29.01.2021
Подписка Microsoft Office 365		свободно распространяемое для вузов	-
Adobe Acrobat		свободно распространяемое	-
Teams		свободно распространяемое	-
Skype		свободно распространяемое	-
Zoom		свободно распространяемое	-

* отечественное производство

Учебная дисциплина «Маркетинг туристских дестинаций» рассчитана на проведение части аудиторных занятий (не более 50% от общего количества аудиторных часов) с использованием дистанционных образовательных технологий (<http://do.novsu.ru>). Система поддержки ДО – Moodle – это виртуальная образовательная среда, которая позволяет студентам изучать многие учебные предметы дистанционно в удобное для себя время и обстановке, а преподавателям создавать электронные учебные курсы и управлять процессом обучения.

Приложение А
(обязательное)

**Фонд оценочных средств
учебной дисциплины «Маркетинг туристских дестинаций»**

1. Структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств состоит из двух частей:

а) открытая часть – общая информация об оценочных средствах (название оценочных средств, проверяемые компетенции, баллы, количество вариантов заданий, методические рекомендации для применения оценочных средств и пр.), которая представлена в данном документе, а также те вопросы и задания, которые могут быть доступны для обучающегося;

б) закрытая часть – фонд вопросов и заданий, которая не может быть заранее доступна для обучающихся (экзаменационные билеты, вопросы к контрольной работе и пр.) и которая хранится на кафедре.

3. Перечень оценочных средств текущего контроля и форм промежуточной аттестации

№	Оценочные средства для текущего контроля	Разделы (темы) учебной дисциплины	Баллы	Проверяемые компетенции
1.	Контрольный вопрос к лекции	Тема 1. Введение в курс маркетинга туристских дестинаций	10	ОПК-4
		Тема 2. Организация работы отдела маркетинга и продаж на туристских предприятиях	10	
		Тема 3. Внутренний маркетинг и продажи в системе маркетинга туристских дестинаций	10	
		Тема 4. Рекламная деятельность, Public Relations и Publicity в системе маркетинга туристских дестинаций	10	
		Тема 5. Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг	10	
2.	Практическое задание	Тема 1. Введение в курс маркетинга туристских дестинаций	20	ОПК-4
		Тема 2. Организация работы отдела маркетинга и продаж на туристских предприятиях	20	
		Тема 3. Внутренний маркетинг и продажи в системе маркетинга туристских дестинаций	20	
		Тема 4. Рекламная деятельность, Public Relations и Publicity в системе маркетинга туристских дестинаций	20	
		Тема 5. Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг	20	

3.	Доклад	Тема 1. Введение в курс маркетинга туристских дестинаций	10	ОПК-4
		Тема 2. Организация работы отдела маркетинга и продаж на туристских предприятиях	10	
		Тема 3. Внутренний маркетинг и продажи в системе маркетинга туристских дестинаций	10	
		Тема 4. Рекламная деятельность, Public Relations и Publicity в системе маркетинга туристских дестинаций	10	
		Тема 5. Маркетинг специфических сегментов рынка туристских услуг	10	
4.	Тест	Все темы курса	5×10	ОПК-4
Промежуточная аттестация				
	Экзамен		50	
	ИТОГО		300	

3. Рекомендации к использованию оценочных средств

1) Контрольный вопрос к лекции

Критерии оценки	Количество вариантов заданий	Количество вопросов
Количество правильных ответов	1	от 1 до 3 в каждой лекции

Пример контрольного вопроса:

1. Как называется совокупность отношений внутри туристского предприятия, а также с другими экономическими субъектами?
2. О чем должно иметь представление руководство туристского предприятия для того, чтобы определить маркетинговую стратегию и провести ее в жизнь?
3. Назовите часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им.
4. Внешняя среда рассматривается как совокупность каких относительно самостоятельных подсистем?
5. Что представляют собой группы лиц, организаций, учреждений, потенциально или реально воздействующих на деятельность фирмы?

2) Практическое задание

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Применение теоретических знаний при выполнении заданий	4
Качество выполненных заданий	
Оформление выполненных заданий / аргументированность выводов	

Пример практического задания

1. Постановка проблемы и описание ситуации в туристско-рекреационной сфере на примере анализа ресурсов конкретной туристской дестинации. Обоснование необходимости применения маркетинга территорий для проведения аналитических исследований в практике туристской индустрии.

2. Поиск и обоснование проектной идеи для решения проблемы развития туристско-рекреационного потенциала туристской дестинации.

3. Разработка целей, задач, методов для разработки положительного образа туристской территории с использованием маркетингового подхода.

4. Определение источников финансирования проектного мероприятия по продвижению туристской дестинации

3) Доклад

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Логическая связь представляемого материала	5
Раскрытие и обоснование проблемы	
Практические примеры	

Пример тем докладов:

1. Маркетинговые тенденции развития современной туристской индустрии.
2. Специальные услуги и продвижение на предприятиях индустрии туризма.
3. Необходимость рекламы в системе маркетинга туристских дестинаций.
4. Работа туристских предприятий с рекламными агентствами.

4) Тест

Критерии оценки	Количество тестов	Количество вопросов
Количество правильных заданий тестов	5	20

Примеры тестовых вопросов:

Вопрос 1. На какой стадии наступает момент, когда туристская сфера начинает насыщаться данным продуктом?

- 1) спада;
- 2) внедрения;
- 3) роста;
- 4) зрелости;
- 5) реализации.

Вопрос 2. По мере чего развивается специализация туристских организаций?

- 1) кооперации;
- 2) объединения;
- 3) развития маркетинга;
- 4) совершенствования менеджмента;
- 5) диверсификации.

Вопрос 3. Как должна относиться фирма к туристскому продукту, находящемуся в стадии спада?

- 1) оптимизировать структуру продукта;
- 2) разрабатывать новый туристский продукт;
- 3) стратегически подходить к стадиям цикла продукта;
- 4) совершенствовать структуру фирм;
- 5) активизировать переподготовку персонала.

5) Экзамен

Критерии оценки	Количество вариантов заданий	Количество вопросов
Полнота раскрытия вопросов	24 экзаменационных билета	57
Точность ответов на вопросы		
Грамотность изложения материала, владение материалом, способность к обобщению данных		
Способность к анализу и осмыслению информации		

Пример экзаменационного билета

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Кафедра экономики

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Учебная дисциплина: Маркетинг туристских направлений

Для направления подготовки: 43.03.02 Туризм, направленность (профиль): Управление гостеприимством территории

1. Туристская дестинация как важная составляющая системы туризма.
2. Ресурсы дестинации и их влияние на положительный имидж туристского региона.
3. Место маркетинга дестинации в туристском маркетинге.

Принято на заседании кафедры «_____» _____ 20__ г. Протокол № _____
Заведующий кафедрой _____ (ФИО)

Все материалы для проведения промежуточного контроля хранятся на кафедре.

Приложение Б
(обязательное)
Карта учебно-методического обеспечения
Учебной дисциплины (модуля) «Маркетинг туристских дестинаций»

1. Основная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов. - Москва : Академия, 2006. - 221,[3]с. - (Высшее профессиональное образование. Туризм). - Библиогр.: с. 221-222. - ISBN 5-7695-3117-7 : 175.45. - ISBN 978-5-769-53117-0 : (в пер.) : 175.45. - 251.68.	10	
Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие : для вузов / А. П. Дурович. - Москва : Инфра-М, 2010+2012. - 314, [2] с. : ил. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 309-310. - ISBN 978-5-16-003711-0 : (в пер.) : 329.45.	15	
Маркетинг туризма : учебное пособие / сост. И. А. Орлова ; Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2009. - 62с. - Библиогр.: с. 61. - 25.00.	5	
Сарафанова, Е. В. Маркетинг в туризме: учебное пособие для среднего профессионального образования. - Москва : Альфа-М : Инфра-М, 2009. - 239, [1] с. - (ПРОФИль). - Библиогр.: с. 235-236. - ISBN 978-5-98281-124-0 : 137.61. - ISBN 978-5-16-003141-5 : (в пер.) : 137.61.	10	
Электронные ресурсы		
Официальный сайт Правительства РФ. – URL: http://government.ru/		
Официальный сайт Ростуризма. – URL: https://tourism.gov.ru		
Портал открытых данных Российской Федерации. – URL: https://data.gov.ru/		

2. Дополнительная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник для вузов / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - Москва : Инфра-М, 2012. - 213, [1] с. : ил. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 209-212. - ISBN 978-5-16-004713-3 : (в пер.) : 180.73, 500 экз.	2	
Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие для вузов / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных; изд. прогр. "300 лучших учебников для высшей школы в честь 300-летия Санкт-Петербурга". - Санкт-Петербург : Питер, 2007. - 479, [1] с. : ил. - (Учебное пособие). - Библиогр.: с. 429-435. - Прил.: с. 436-479. - ISBN 5-91180-136-1 : (в пер.) : 193.20.	3	

Новгородский государственный
университет им. Ярослава Мудрого
Научная библиотека
Сектор учета

Христофорова, И. В. Маркетинг в туристской индустрии : учебник для вузов (бакалавриат) / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева; - Москва : Академия, 2012. - 206, [2] с. : ил. - (Высшее профессиональное образование. Туризм) (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 202-205. - Прил.: с. 170-201. - ISBN 978-5-7695-7167-7 : (в пер.) : 591.80, 1000 экз.	5	
Тулътаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов / Т. А. Тулътаев. - Москва : Инфра-М, 2013. - 206, [2] с. : ил. - (Высшее образование : сер. основана в 1996 г.). - Библиогр.: с. 186-188. - Глоссарий: с. 189-205. - Соответствует Федер. гос. образоват. стандарту 3-го поколения. - Электронно-библиотечная система znanium.com. - ISBN 978-5-16-005021-8 : (в пер.) : 225.89. - 229.90, 500 экз.	8	
Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник : для вузов / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков; - Москва : Вузовский учебник : Инфра-М, 2016. - 382, [2] с. : ил. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 377-380. - ISBN 978-5-9558-0194-0 : 851.07. - ISBN 978-5-16-004217-6 : (в пер.) : 851.07, 1500 экз.	9	

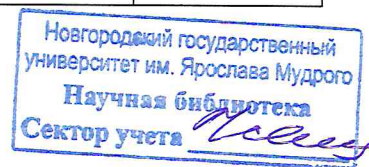
3. Информационное обеспечение модуля

Наименование ресурса	Договор	Срок договора
Профессиональные базы данных		
База данных электронной библиотечной системы вуза «Электронный читальный зал-БиблиоТех» https://www.novsu.ru/dept/1114/bibliotech/	Договор № БТ-46/11 от 17.12.2014	бессрочный
Электронный каталог научной библиотеки http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Аналитика» (картотека статей) http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru Коллекция: Легендарные книги	Договор №63/юс от 20.03.2018	бессрочный
Национальная электронная библиотека (НЭБ) https://rusneb.ru/	Договор № 101/НЭБ/2338 от 01.09.2017	31.08.2022
Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина https://www.prilib.ru/	в открытом доступе	-
База открытых данных Росфинмониторинга http://www.fedsfm.ru/opendata	в открытом доступе	-
База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/	в открытом доступе	-
Национальная подписка в рамках проекта Министерства образования и науки РФ (Госзадание № 4/2017 г.) к наукометрическим БД Scopus и Web of Science https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic	регистрация (территория вуза)	2022
База данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/	в открытом доступе	-
Базы данных Министерства экономического развития РФ http://www.economy.gov.ru	в открытом доступе	-

Новгородский государственный
университет им. Ярослава Мудрого
Научная библиотека
Сектор учета

База данных электронно-библиотечной системы «Национальная электронная библиотека» https://нэб.рф	в открытом доступе	-
Информационные справочные системы		
Университетская информационная система «РОССИЯ» https://uisrussia.msu.ru	в открытом доступе	-
Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» https://openedu.ru	в открытом доступе	-
Справочно-правовая система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс студенту и преподавателю) www.consultant.ru/edu/	в открытом доступе	-

Проверено НБ НовГУ



Зав. кафедрой *М.В. Киварина*
подпись

« 09 » *марта* 2022 г.

Приложение В
(обязательное)

**Лист актуализации рабочей программы
учебной дисциплины (модуля) «Маркетинг туристских дестинаций»**

Рабочая программа актуализирована на 20__/20__ учебный год.
Протокол №__ заседания кафедры от «__»____ 20__ г.
Разработчик: _____
Зав. кафедрой _____

Рабочая программа актуализирована на 20__/20__ учебный год.
Протокол №__ заседания кафедры от «__»____ 20__ г.
Разработчик: _____
Зав. кафедрой _____

Рабочая программа актуализирована на 20__/20__ учебный год.
Протокол №__ заседания кафедры от «__»____ 20__ г.
Разработчик: _____
Зав. кафедрой _____

Перечень изменений, внесенных в рабочую программу:

Номер изменения	№ и дата протокола заседания кафедры	Содержание изменений	Зав.кафедрой	Подпись