

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 02.03.2025 14:25:52  
Уникальный программный ключ:  
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-  
БАРАНОВСКОГО»**

**КАФЕДРА ТУРИЗМА**

**УТВЕРЖДАЮ:**

**Проректор по учебно-методической  
работе**

**Л.В. Крылова**  
" 02 " 2024г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.20 МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ**

Укрупненная группа направлений подготовки \_\_\_\_\_ 43.00.00 Сервис и туризм  
(код, наименование)  
Программа высшего образования – \_\_\_\_\_ программа бакалавриата  
Направление подготовки \_\_\_\_\_ 43.03.02 Туризм  
(код, наименование)  
Факультет \_\_\_\_\_ ресторанно-гостиничного бизнеса

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 3 курс

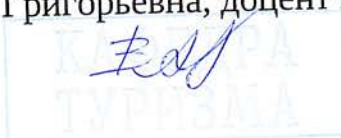
заочная форма обучения 3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Донецк  
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в туризме»  
для обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм  
разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым  
советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:  
-2024 г. – для очной формы обучения;  
-2024 г. – для заочной формы обучения;

**Разработчик:** Антонец Виктория Григорьевна, доцент кафедры туризма,  
кандидат экономических наук



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры туризма  
Протокол № 18 от «20» 02 2024 года

Зав. кафедрой туризма  
И.А. Ангелина

СОГЛАСОВАНО:  
Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса  
И.В. Кошавка  
Дата «20» 02 2024 года



ОДОБРЕНО  
Учебно-методическим советом Университета  
Протокол № 7 от «28» 02 2024 года  
Председатель Л.В. Крылова

© Антонец В.Г., 2024  
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», 2024

## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 4	Укрупненная группа 43.00.00 Сервис и туризм (код, название)	Базовая	
	Направление подготовки 43.03.02 Туризм (код, название)		
Модулей – 1		<b>Год подготовки</b>	
Смысловых модулей – 3		3-й	3-й
Общее количество часов – 144		<b>Семестр</b>	
		6-й	6-й
		<b>Лекции</b>	
	32 час.	8 час.	
Количество часов в неделю для очной формы обучения:  аудиторных – 4; самостоятельной работы обучающегося – 5	Программа высшего образования – программа бакалавриата	<b>Практические, семинарские занятия</b>	
		32 час.	10 час.
		<b>Лабораторные занятия</b>	
		-	-
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		80 час.	126 час.
		<b>Индивидуальные задания*:</b>	
		3 ТМК	АПР
<b>Форма промежуточной аттестации:</b>			
	<b>зачет</b>	<b>зачет</b>	

\*для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии - курсовая работа/проект (КР/КП);  
для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 80/64

для заочной формы обучения – 18/126

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель учебной дисциплины:

усвоение студентами основных направлений практической маркетинговой деятельности на туристическом рынке, овладение ими современных методик проведения маркетинговых исследований, применяемых туристическими предприятиями и организациями, анализа маркетинговой среды, разработки эффективной продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики туристических предприятий и организаций.

### Задачи учебной дисциплины:

исследование проблем, особенностей и современных тенденций развития маркетинга в туристических предприятиях и организациях; изучение технологии и основных направлений маркетинговых исследований туристического рынка; формирование знаний относительно разработки продуктовой политики, исходя из особенностей и специфики туристского продукта; реализации эффективной ценовой политики на туристических предприятиях; формирование системы сбыта туристского продукта; разработки эффективной коммуникационной политики туристических предприятий и организаций.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Учебная дисциплина Б.1.О.20. «Маркетинг в туризме» относится к базовой части профессионального цикла по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.

*Изучение данной дисциплины базируется на знаниях таких учебных дисциплин:* Основы туризоведения, Туристические потребности, Организация туристического обслуживания и технологии продаж.

*Учебная дисциплина является основополагающей для изучения таких учебных дисциплин:* Реклама и ПР в туристической сфере, Туроперейтинг, Бизнес-коммуникации в туризме.

## 4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции и индикаторы их достижения:**

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИДК-1 <sub>УК-2</sub> Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта. ИДК-2 <sub>УК-2</sub> Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения. ИДК-3 <sub>УК-2</sub> Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач. ИДК-4 <sub>УК-2</sub> В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы. ИДК-5 <sub>УК-2</sub> Оценивает решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач.
ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского	ИДК-1 <sub>ОПК-4</sub> Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов. ИДК-2 <sub>ОПК-4</sub> Организует продажи туристского продукта, с последующим продвижением турпродуктов и услуг в том

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
продукта	числе с помощью он-лайн технологий и интернет. ИДК-3 <sub>ОПК-4</sub> Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет
ПКО-4 Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий	ИДК-1 <sub>ПКО-4</sub> Организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг. ИДК-2 <sub>ПКО-4</sub> Анализирует жалобы и претензии туристов к качеству туристского обслуживания, подготавливает предложения по предъявлению претензий к принимающей стороне и контрагентам. ИДК-3 <sub>ПКО-4</sub> . Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты. ИДК-4 <sub>ПКО-4</sub> Координирует выполнение обязательств по размещению, проживанию, питанию и страхованию туристов на период туристской поездки, их транспортному, визовому, экскурсионному, медицинскому обслуживанию, оказанию дополнительных услуг (культурного и спортивного характера, гидом-переводчиком).
ПК-4 Способен разрабатывать бизнес - планы создания и развития существующих и новых организаций (направлений деятельности, продуктов) и оценивать их эффективность	ИДК-1 <sub>ПК-4</sub> Использует метод бизнес-планирования. ИДК-2 <sub>ПК-4</sub> Проводит предварительный анализ конъюнктуры рынка. ИДК-3 <sub>ПК-4</sub> Осуществляет сбор и анализ данных для составления бизнес-плана создания новой организации. ИДК-4 <sub>ПК-4</sub> Оценивает эффективность бизнес-проекта ИДК-5 <sub>ПК-4</sub> Осуществляет поиск источников финансирования бизнес проекта.
ПК-5 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	ИДК-1 <sub>ПК-5</sub> Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, реклама в социальных медиа, месенджерах, тревелблогинг и др.). ИДК-2 <sub>ПК-5</sub> Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний.
ПК-10 Способен применять прикладные методы исследовательской деятельности в туристско-рекреационной сфере	ИДК-1 <sub>ПК-10</sub> Использует основные положения маркетинга для исследования рынка туристских услуг и его компонентов, особенности конкуренции; маркетинговые исследования для формирования и продвижения туристского продукта, соответствующего запросам потребителей; ИДК-2 <sub>ПК-10</sub> Применяет методы оценки рынка сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов туристского рынка; ИДК-3 <sub>ПК-10</sub> Применяет эффективные методы и технологии продаж туристского продукта с учетом предпочтений потребителей; ИДК-4 <sub>ПК-10</sub> Осуществляет поиск искомой информации в глобальных информационных сетях; ИДК-5 <sub>ПК-10</sub> Получает необходимую профессиональную информацию на порталах и стендах международных выставок

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**знать:** теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и

программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей; основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, структуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов; основные классификации услуг и их характеристики; особенности и состав туристского продукта и его составных элементов; теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии;

**уметь:** компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта; анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов); оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии; выбирать и применять эффективные технологии продаж;

**владеть:** навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования; навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии; навыками формирования туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.

## 5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Смысловой модуль 1. Теоретические аспекты маркетинга в туризме.**

**Тема 1.** Сущность основных понятий маркетинга и развитие его концепций.

**Тема 2.** Особенности и перспективы развития маркетинга в туризме.

**Смысловой модуль 2. Маркетинговые исследования в туристической сфере.**

**Тема 3.** Технология маркетинговых исследований в туризме.

**Тема 4.** Маркетинговые исследования на туристических предприятиях.

**Тема 5.** Сущность и характеристика процесса сегментирования туристического рынка.

**Смысловой модуль 3. Конкурентоспособность маркетинговой политики в туризме.**

**Тема 6.** Маркетинговая продуктовая политика туристического предприятия.

**Тема 7.** Маркетинговая ценовая политика туристического предприятия.

**Тема 8.** Маркетинговая политика сбыта туристического продукта.

**Тема 9.** Политика маркетинговых коммуникаций туристических предприятий.

## 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов												
	очная форма обучения						заочная форма обучения						
	всего	в том числе					всего	в том числе					
		л <sup>1</sup>	п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	СРС <sup>5</sup>		л	п	лаб	инд	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<b>Модуль 1. Маркетинг в туризме</b>													
<b>Смысловой модуль 1. Теоретические аспекты маркетинга в туризме</b>													
Тема 1. Сущность основных понятий маркетинга и развитие его концепций.	14	2	2	-	-	10	16	0,5	1	-	-	14	
Тема 2. Особенности и перспективы развития маркетинга в туризме.	14	2	2	-	-	10	16	0,5	1	-	-	14	

<b>Итого по смысловому модулю 1</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>28</b>
<b>Смысловой модуль 2. Маркетинговые исследования в туристической сфере</b>												
Тема 3. Технология маркетинговых исследований в туризме.	16	4	4	-	-	8	15,5	1	1	-	-	14
Тема 4. Маркетинговые исследования на туристических предприятиях.	16	4	4	-	-	8	15,5	1	1	-	-	14
Тема 5. Сущность и характеристика процесса сегментирования туристического рынка.	16	4	4	-	-	8	16	1	1	-	-	14
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>48</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>24</b>	<b>47</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>42</b>
<b>Смысловой модуль 3. Конкурентоспособность маркетинговой политики в туризме</b>												
Тема 6. Маркетинговая продуктовая политика туристического предприятия.	16	4	4	-	-	8	16	1	1	-	-	14
Тема 7. Маркетинговая ценовая политика туристического предприятия.	16	4	4	-	-	8	16	1	1	-	-	14
Тема 8. Маркетинговая политика сбыта туристического продукта.	18	4	4	-	-	10	16	1	1	-	-	14
Тема 9. Политика маркетинговых коммуникаций туристических предприятий.	18	4	4	-	-	10	17	1	2	-	-	14
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>68</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>36</b>	<b>65</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>56</b>
<b>Всего часов:</b>	<b>144</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>72</b>	<b>144</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>126</b>

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные занятия;

5. СРС – самостоятельная работа.

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1.	Сущность основных понятий маркетинга и развитие его концепций.	2	1
2.	Особенности и перспективы развития маркетинга в туризме.	2	1
3.	Технология маркетинговых исследований в туризме.	4	1
4.	Маркетинговые исследования на туристических предприятиях.	4	1
5.	Сущность и характеристика процесса сегментирования туристического рынка.	4	1
6.	Маркетинговая продуктовая политика туристического предприятия.	4	1
7.	Маркетинговая ценовая политика туристического предприятия.	4	1
8.	Маркетинговая политика сбыта туристического продукта.	4	1
9.	Политика маркетинговых коммуникаций туристических предприятий.	4	2
Всего:		32	10

#### 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма

#### 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1.	Сущность основных понятий маркетинга и развитие его концепций.	10	14
2.	Особенности и перспективы развития маркетинга в туризме.	10	14
3.	Технология маркетинговых исследований в туризме.	8	14
4.	Маркетинговые исследования на туристических предприятиях.	8	14
5.	Сущность и характеристика процесса сегментирования туристического рынка.	8	14
6.	Маркетинговая продуктовая политика туристического предприятия.	8	14
7.	Маркетинговая ценовая политика туристического предприятия.	8	14
8.	Маркетинговая политика сбыта туристического продукта.	10	14
9.	Политика маркетинговых коммуникаций туристических предприятий.	10	14
Всего:		80	126

#### 10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С



## **ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания заменяются устным ответом;
- для выполнения задания при необходимости возможно использование собственных увеличивающих устройств;

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования с использованием дистанционной системы Moodle;

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания заменяются устным ответом;
- экзамен проводится в устной форме.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа.

для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

## **11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ**

### **Вопросы для текущего модульного контроля (ТМК)**

#### **Смысловой модуль 1. Теоретические аспекты маркетинга в туризме**

1. История возникновения и развития маркетинга.
2. Сущность и эволюция концепций управления маркетингом.
3. Основные понятия маркетинга.
4. Основные цели, принципы и функции маркетинга.
5. Классификация маркетинга.
6. Особенности и перспективы развития маркетинга в туризме.
7. Понятие и особенности туристических услуг.
8. Сущность, содержание и особенности маркетинга в туризме.

9. Принципы туристического маркетинга.
10. Маркетинг мест и туристических дестинаций.

### **Смысловой модуль 2. Маркетинговые исследования в туристической сфере**

11. Технология маркетинговых исследований в туризме.
12. Маркетинговая среда исследования: сущность, состав, характеристика.
13. Маркетинговая туристическая информация.
14. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований в туризме.
15. Методы маркетинговых исследований.
16. Характеристика процесса маркетинговых исследований.
17. Маркетинговые исследования на туристических предприятиях.
18. Туристический рынок как объект маркетингового исследования.
19. Маркетинговые исследования конкурентов и конкурентной среды.
20. Маркетинговые исследования потребителей туристических услуг.
21. Сущность и характеристика процесса сегментирования туристического рынка.
22. Понятие сегментирования туристического рынка.
23. Этапы процесса сегментирования туристического рынка.
24. Основные подходы к сегментированию туристического рынка.
25. Оценка и выбор сегментов рынка.
26. Позиционирование.

### **Смысловой модуль 3. Конкурентоспособность маркетинговой политики в туризме**

27. Маркетинговая продуктовая политика туристического предприятия.
28. Сущность, цели и задачи товарной (продуктовой) политики.
29. Жизненный цикл туристического продукта.
30. Внедрение нового туристского продукта на рынок.
31. Формирование товарного ассортимента и управления им.
32. Позиционирование туристического продукта на рынке.
33. Маркетинговая ценовая политика туристического предприятия.
34. Сущность, цели и задачи ценовой политики в туризме.
35. Факторы, определяющие ценовую политику на туристическом предприятии.
36. Характеристика основных методов ценообразования.
37. Виды ценовых стратегий.
38. Этапы процесса ценообразования.
39. Маркетинговая политика сбыта туристического продукта.
40. Содержание и особенности маркетинговой политики сбыта туристического продукта.
41. Характеристика каналов сбыта в туризме.
42. Выбор посредников и форма сотрудничества с ними.
43. Основные аспекты управления каналами распределения.
44. Политика маркетинговых коммуникаций туристических предприятий.
45. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
46. Реклама как инструмент продвижения туристического продукта.
47. Персональная продажа и прямой маркетинг в комплексе маркетинговых коммуникаций туристического предприятия.
48. Связи с общественностью.
49. Дополнительные средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
50. Формирование коммуникационной политики туристического предприятия.

## **12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

1. Ангелина, И.А. Маркетинг в туризме [ Текст ] : учебное пособие для студентов укрупненной группы 43.00.00 "Сервис и туризм" направления подготовки 43.03.02 "Туризм" очной и заочной форм обучения / И. А. Ангелина, В. Г. Антоненц ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО ВПО

"Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Факультет ресторанный-гостиничного бизнеса, Кафедра туризма . — Донецк : ДонНУЭТ, 2020 . — 202, [1] с.

2. Антоненко В.Г. Туристический маркетинг [Текст] : Методические указания для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления подготовки 43.03.02 "Туризм", "бакалавриат" очной и заочной форм обучения / В.Г. Антоненко; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО «Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Каф. туризма.– Донецк: ДонНУЭТ, 2018. –135 с.

3. Маркетинг в туризме. Дистанционный курс в системе Moodle. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://distant.donnuet.education/>

### 13. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения\*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- собеседование (темы 3, 5, 8)	4	12
- доклад (темы 1, 2, 4, 6)	6	24
- тестирование (темы 1-9)	3	27
- разноуровневые задачи и задания (тема 7,9)	5	10
- текущий модульный контроль	9	27
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
<b>Итого за семестр</b>	<i>100</i>	

\* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- собеседование (темы 3, 5, 8)	4	12
- доклад (темы 1, 2, 4, 6)	6	24
- тестирование (темы 1-9)	3	27
- разноуровневые задачи и задания (тема 7,9)	5	10
- контрольная работа	27	27
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
<b>Итого за семестр</b>	<i>100</i>	

#### Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету

1. История возникновения и развития маркетинга.
2. Сущность и эволюция концепций управления маркетингом.
3. Основные понятия маркетинга.
4. Основные цели, принципы и функции маркетинга.
5. Классификация маркетинга.
6. Особенности и перспективы развития маркетинга в туризме.
7. Понятие и особенности туристических услуг.
8. Сущность, содержание и особенности маркетинга в туризме.
9. Принципы туристического маркетинга.
10. Маркетинг мест и туристических дестинаций.
11. Технология маркетинговых исследований в туризме.
12. Маркетинговая среда исследования: сущность, состав, характеристика.
13. Маркетинговая туристическая информация.

14. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований в туризме.
15. Методы маркетинговых исследований.
16. Характеристика процесса маркетинговых исследований.
17. Маркетинговые исследования на туристических предприятиях.
18. Туристический рынок как объект маркетингового исследования.
19. Маркетинговые исследования конкурентов и конкурентной среды.
20. Маркетинговые исследования потребителей туристических услуг.
21. Сущность и характеристика процесса сегментирования туристического рынка.
22. Понятие сегментирования туристического рынка.
23. Этапы процесса сегментирования туристического рынка.
24. Основные подходы к сегментированию туристического рынка.
25. Оценка и выбор сегментов рынка.
26. Позиционирование.
27. Маркетинговая продуктовая политика туристического предприятия.
28. Сущность, цели и задачи товарной (продуктовой) политики.
29. Жизненный цикл туристического продукта.
30. Внедрение нового туристского продукта на рынок.
31. Формирование товарного ассортимента и управления им.
32. Позиционирование туристического продукта на рынке.
33. Маркетинговая ценовая политика туристического предприятия.
34. Сущность, цели и задачи ценовой политики в туризме.
35. Факторы, определяющие ценовую политику на туристическом предприятии.
36. Характеристика основных методов ценообразования.
37. Виды ценовых стратегий.
38. Этапы процесса ценообразования.
39. Маркетинговая политика сбыта туристического продукта.
40. Содержание и особенности маркетинговой политики сбыта турпродукта.
41. Характеристика каналов сбыта в туризме.
42. Выбор посредников и форма сотрудничества с ними.
43. Основные аспекты управления каналами распределения.
44. Политика маркетинговых коммуникаций туристических предприятий.
45. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
46. Реклама как инструмент продвижения туристического продукта.
47. Персональная продажа и прямой маркетинг в комплексе маркетинговых коммуникаций туристического предприятия.
48. Связи с общественностью.
49. Дополнительные средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
50. Формирование коммуникационной политики туристического предприятия.

#### 14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									Сумма, балл
Смысловой модуль № 1		Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3				
T1 <sup>1</sup>	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	100
9	18	7	9	16	9	8	7	17	

\* Примечание. T1, T2, ... T9 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической  
успеваемости

<b>Сумма баллов за все виды учебной деятельности</b>	<b>По государственной шкале</b>	<b>Определение</b>
60-100	«Зачтено»	Правильно выполненная работа. Может быть незначительное количество ошибок
0-59	«Не зачтено»	Неудовлетворительно, с возможностью повторной аттестации

## 15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная

1. Ангелина, И.А. Маркетинг в туризме [ Текст ] : учебное пособие для студентов укрупненной группы 43.00.00 "Сервис и туризм" направления подготовки 43.03.02 "Туризм" очной и заочной форм обучения / И. А. Ангелина, В. Г. Антонец ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Факультет ресторанногостиничного бизнеса, Кафедра туризма . — Донецк : ДонНУЭТ, 2020 . — 202, [1] с.

2. Федоркина, И. А. Маркетинг в туризме [ Текст ] : учебное пособие для студентов укрупненной группы 43.03.00 "Сервис и туризм", направления подготовки: 43.03.02 "Туризм" очной и заочной форм обучения / И.А. Федоркина ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса, Кафедра туризма . — Донецк : ДонНУЭТ, 2020 . — 97, [3] с.

3. Лисевич, А. В. Маркетинговые технологии в туризме [ Электронный ресурс ] : учебное пособие / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова, М. А. Джалая . — Саратов : Профобразование, 2019 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

### Дополнительная

1. Антонец В.Г. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс]: электронный конспект лекций для студентов всех форм обучения, направления подготовки 43. 03. 02 «Туризм» / /В.Г.Антонец; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Каф. туризма. — Донецк: [ДонНУЭТ], 2016. -173 с. — Локал. компьютер. сеть НБ ГОВПО "ДонНУЭТ".

2. Тимошенко, Е. Ю. Сущность и особенности маркетинга в туризме [ Электронный ресурс ] / Е. Ю. Тимошенко, А. А. Криковцев // Маркетинг-дайджест: сб. тезисов научных докладов: научно-практическая интернет-конференция преподавателей, аспирантов, студентов, 29 ноября 2017 г., г. Донецк. 2017. Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ. — С. 250.

3. Колесникова, Н.В. Маркетинговые исследования в туризме, гостеприимстве и сервисе [ Электронный ресурс ] : учеб. пособие / Н. В. Колесникова ; М-во образования РФ, ФГБОУ ВПО "Петрозав. гос. ун-т" . — Петрозаводск : ПетрГУ, 2018 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

### Электронные ресурсы

1. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования в туризме [ Текст ] : [учеб. пособие] / А. П. Дурович . — СПб. : Питер , 2015. — 400 с.: ил. — (Учебное пособие) . — 978-5-91180-557-9. Режим доступа: <https://tourism-book.com/pbooks/book-36/ru/>.

2. Основы маркетинга [Текст] : краткий курс / Филип Котлер; [пер. с англ. изд-ва "Прогресс"]. - Москва ; Санкт-Петербург ; Вильямс, 2017. - 488 с. : ил., табл.; 24 см.; ISBN 978-5-8459-2013-3 : 500 экз. - Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01008036018>.

3. Гончарова И.В. Маркетинг туризма: учебное пособие [Электронный ресурс]/ И.В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — М.: Федеральное агентство

по туризму, 2018. — 224 с.- Режим доступа: [http://www.russiatourism.ru/data/File/news\\_file/GONCHAROVA\\_Marketing\\_ELBIВ.pdf](http://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/GONCHAROVA_Marketing_ELBIВ.pdf).

4. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - М.: Юнити, 2018. - 240 с. Режим доступа: <https://mysocrat.com/theme-search/books/marketing-v-turizme/>

## 16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999- ]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПК с процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.

2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«АЙ Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. – Загл. с экрана.

3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2000- .– Режим доступа : <https://elibrary.ru>. – Загл. с экрана.

4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2012-]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru>. – Загл. с экрана.

5. Национальная Электронная Библиотека.

6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : <https://polpred.com>. – Загл. с экрана.

7. Book on line : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : <https://bookonline.ru>. – Загл. с экрана.

8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2001. – Режим доступа : <https://biblioclub.ru>. – Загл. с экрана.

9. Бизнес+Закон [Электронный ресурс] : Агрегатор правовой информации / [Информационно-правовая платформа]. – Электрон. текстовые дан. – [Донецк, 2020-]. – Режим доступа : <https://bz-plus.ru>. – Загл. с экрана.

10. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999- ]. – Режим доступа: <http://catalog.donnuet.education> – Загл. с экрана.

## 17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ОПП бакалавриата перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры туризма (проектор, ноутбук).

## 18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчества	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Антонец Виктория Григорьевна	По основному месту работы	Должность-доцент кафедры туризма, кандидат экономических наук, ученое звание отсутствует	Высшее, менеджмент организаций, менеджер-экономист, диплом кандидата экономических наук КА № 000083	<p>Удостоверение о повышении квалификации №110400003924 от 04.03.2019 г., «Проектирование образовательного процесса в высшей школе на деятельностной основе. Модули: интернет-технологии в организации проектно-исследовательской деятельности студентов», 22 часа, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ухтинский государственный технический университет», г. Усинск</p> <p>2. Справка о прохождении стажировки №2 от 17.03.2020 г., «Туристический рынок: современное состояние в аспекте развития компьютерных технологий», 72 часа, Туристическое агентство «Бархат Тревел», г. Донецк</p> <p>3. Удостоверение о ПК № 771802826630, 27.05.2022 «Работа в электронной информационно-образовательной среде», ФГБОУВО "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова", г. Москва.</p> <p>4. Докторантура I год обучения ГО ВПО "ДонНУЭТ", Донецк (08.00.10 Финансы, денежное обращение и кредит).</p> <p>1. Удостоверение о ПК № 3428, 03.11.2022 «Актуальные вопросы экономики, организации и управления АПК», ФГБОУВО "Государственный аграрный университет Северного Зауралья", г. Тюмень.</p> <p>2. Удостоверение о ПК № 612400032223, 16.06.2023 «Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Сервис и Туризм», ФГБОУВО "Донской государственный технический университет", г. Ростов-на-Дону.</p>