

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 03.11.2025 16:20:00
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

" 03 " 11 2025г.

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 2 курс


заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов


Донецк
2025

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 Университета:

- 2025 г. – для очной формы обучения;
- 2025 г. – для заочной формы обучения;

Разработчик: Антоненц Виктория Григорьевна, доцент кафедры туризма,
кандидат экономических наук 

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры туризма
Протокол № 18 от «18» февраля 2025 года

Зав. кафедрой туризма
 И.А. Ангелина

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса

 И.В. Кошавка

Дата «18» февраля 2025 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом Университета

Протокол № 7 от «26» февраля 2025 года

Председатель  Л.В. Крылова

© Антоненц В.Г., 2025

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», 2025

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		Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		2-й	2-й
Общее количество часов – 144		Семестр	
		4-й	4-й
		Лекции	
	32 час.	8 час.	
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 4; самостоятельной работы обучающегося – 5	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Практические, семинарские занятия	
		30 час.	10 час.
		Лабораторные занятия	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		80 час.	123 час.
		Индивидуальные задания*:	
		3 ТМК	АПР
		Форма промежуточной аттестации:	
		зачет	зачет

*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 – 62/80

для заочной формы обучения – 18/123

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 Б1.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>
ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИДК-1 _{ОПК-4} Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов. ИДК-2 _{ОПК-4} Организует продажи туристского продукта, с последующим продвижением турпродуктов и услуг в том числе с помощью он-лайн технологий и интернет. ИДК-3 _{ОПК-4} Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет
ПК-3 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	ИДК-1 _{ПК-3} Осуществляет разработку и проведение экскурсий, 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 _{ПК-3} Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний.

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-6 Способен применять прикладные методы исследовательской деятельности в туристско-рекреационной сфере	ИДК-1 _{ПК-6} 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 _{ПК-6} Применяет методы оценки рынка сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов туристского рынка; ИДК-3 _{ПК-6} Применяет эффективные методы и технологии продаж туристского продукта с учетом предпочтений потребителей.

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 ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СРС ⁵		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Маркетинг в туризме												
Смысловой модуль 1. Теоретические аспекты маркетинга в туризме												
Тема 1. Сущность основных понятий маркетинга и развитие его концепций.	13	2	2	-	-	9	16	0,5	1	-	-	14
Тема 2. Особенности и перспективы развития маркетинга в туризме.	13	2	2	-	-	9	16	0,5	1	-	-	14
Итого по смысловому модулю 1	26	4	4	-	-	18	32	1	2	-	-	28
Смысловой модуль 2. Маркетинговые исследования в туристической сфере												
Тема 3. Технология маркетинговых исследований в туризме.	17	4	4	-	-	9	15,5	1	1	-	-	14
Тема 4. Маркетинговые исследования на туристических предприятиях.	17	4	4	-	-	9	15,5	1	1	-	-	14
Тема 5. Сущность и характеристика процесса сегментирования туристического рынка.	15	4	2	-	-	9	16	1	1	-	-	14
Итого по смысловому модулю 2	49	12	10	-	-	27	47	3	3	-	-	42
Смысловой модуль 3. Конкурентоспособность маркетинговой политики в туризме												
Тема 6. Маркетинговая продуктовая политика туристического предприятия.	17	4	4	-	-	9	16	1	1	-	-	14
Тема 7. Маркетинговая ценовая политика туристического предприятия.	17	4	4	-	-	9	15	1	1	-	-	13

Тема 8. Маркетинговая политика сбыта туристического продукта.	17	4	4	-	-	9	15	1	1	-	-	13
Тема 9. Политика маркетинговых коммуникаций туристических предприятий.	16	4	4	-	-	8	16	1	2	-	-	13
Итого по смысловому модулю 2	67	16	16	-	-	35	62	4	5	-	-	53
Всего часов:	142	32	30	-	-	80	141	8	10	-	-	123
<i>Катт</i>	1,6						1,2					
<i>СРэк</i>												
<i>ИК</i>												
<i>КЭ</i>												
<i>Каттэк</i>	0,25						0,25					
<i>Контроль</i>							2					
Всего часов:	144						144					

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.	2	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	13
8.	Маркетинговая политика сбыта туристического продукта.	10	13
9.	Политика маркетинговых коммуникаций туристических предприятий.	10	13
Всего:		80	123

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. 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. Антонец 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. Антонец; 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>
Итого за семестр	<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>
Итого за семестр	<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 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.

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									Сумма, балл
Смысловой модуль № 1		Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3				
T1 ¹	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

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
		выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно –с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно –с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

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. Джалай . — 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_ELBIB.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. Семякин, 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 lime : 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>1. 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>5. Удостоверение о ПК № 3428, 03.11.2022 «Актуальные вопросы экономики, организации и управления АПК», ФГБОУВО "Государственный аграрный университет Северного Зауралья", г. Тюмень.</p> <p>6. 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</p>

				<p>университет", г. Ростов-на-Дону.</p> <p>7. Диплом о профессиональной переподготовке № 772420963651, г. Москва от 09.01.2025 г. по программе «Финансы и кредит». Научная автономная некоммерческая организация «Институт профессионального образования», 936 часов.</p> <p>8. Удостоверение о повышении квалификации № 0006679 от 17.05.2025 г. по дополнительной профессиональной программе «Методы и инструменты продвижения международных турпродуктов на целевых туристических рынках международного въезда», 21.04-17.05.2025г., АНО «Центр компетенций в сфере туризма и гостеприимства» г. Санкт-Петербург, 72 ч.</p>
--	--	--	--	--