Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 19.11.2026 12:50:40
Уникальный программный ключ:
b066544bae1ef49cd8bfce392f7224a676a271b2

**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
(подпись)
«25» марта 2026 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

# Б1.О.20 МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

| | |
|---|---|
| Укрупненная группа направлений подготовки | 43.00.00 Сервис и туризм |
| Образовательная программа высшего образования | программа бакалавриата |
| Направление подготовки | 43.03.02 Туризм |
| Профиль | Туризм |
| Факультет | ресторанно-гостиничного бизнеса |
| Курс, форма обучения | очная форма обучения 2 курс<br>заочная форма обучения 2 курс |

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

**Донецк**
**2026**

*Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в туризме» для обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (Профиль: Туризм) разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года*

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

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры туризма
Протокол от « 03 » февраля 2026 года № 20
Заведующий кафедрой туризма

_____ И.А. Ангелина
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО:
Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса
_____ И.В. Кощавка
Дата « 24 » февраля 2026 года

ОДОБРЕНО
Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от « 25 » марта 2026 года № 8

Председатель _____ Л.В. Крылова
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Антонец В.Г., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

## 1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 4</td><td>Укрупненная группа<br>43.00.00 Сервис и туризм</td><td colspan="2" rowspan="2">Базовая</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки<br>43.03.02 Туризм</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="7">Профиль<br>Туризм</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество<br><br>часов – 144</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>4-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>32 час.</td><td>8 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:<br><br>аудиторных – 4;<br>самостоятельной работы обучающегося – 5</td><td rowspan="11">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>30 час.</td><td>10 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>80 час.</td><td>123 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>АПР</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>зачет</td><td>зачет</td></tr>
</table>

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 ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель 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 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 ОПОП ВО

Дисциплина Б1.О.20 «Маркетинг в туризме» относится к базовой части ОПОП ВО.

Для изучения курса «Маркетинг в туризме» требуются знания и навыки по следующим дисциплинам*:* «Основы туризмоведения», «Туристические потребности», «Организация туристического обслуживания и технологии продаж».

Теоретические дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Реклама и ПР в туристической сфере», «Туроперейтинг», «Бизнес-коммуникации в туризме».

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

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

| *Код и наименование компетенции* | *Код и наименование индикатора достижения компетенции* |
|---|---|
| ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта | ИДК-1$_{ОПК-4}$ Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов.<br>ИДК-2$_{ОПК-4}$ Организует продажи туристского продукта, с последующим продвижением турпродуктов и услуг в том числе с помощью он-лайн технологий и интернет.<br>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.).<br>ИДК-2$_{ПК-3}$ Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний. |
| ПК-6 Способен применять | ИДК-1$_{ПК-6}$ Использует основные положения маркетинга для |

| *Код и наименование компетенции* | *Код и наименование индикатора достижения компетенции* |
|---|---|
| прикладные методы исследовательской деятельности в туристско-рекреационной сфере | исследования рынка туристских услуг и его компонентов, особенности конкуренции; маркетинговые исследования для формирования и продвижения туристского продукта, соответствующего запросам потребителей;<br>ИДК-2$_{ПК-6}$ Применяет методы оценки рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов туристского рынка;<br>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 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 маркетингових 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 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] | СР[4] | Пр[5] | | л | п | лаб | СР[4] | Пр[5] |
| 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 | - |
| ***Всего 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 | - |
| ***Всего 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 | - |
| ***Всего по смысловому модулю 2*** | **67** | **16** | **16** | **-** | **35** | - | **62** | **4** | **5** | **-** | **53** | - |
| **Всего часов:** | 142 | 32 | 30 | - | 80 | - | 141 | 8 | 10 | - | 123 | - |
| *Катт* | 1,6 | | | | | | 1,2 | | | | | |
| *СРэк* | | | | | | | | | | | | |
| *ИК* | | | | | | | | | | | | |
| *КЭ* | | | | | | | | | | | | |
| *Каттэк* | 0,25 | | | | | | 0,25 | | | | | |
| *Контроль* | | | | | | | 2 | | | | | |
| **Всего часов:** | 144 | | | | | | 144 | | | | | |

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

## 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 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. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в 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 | *зачет* | *100* |
| **Итого за семестр** | *100* | |

***Вопросы к 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 сегментирование 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.

## 12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

| **Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу** | | | | | | | | | **Максимальная сумма баллов** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Смысловой модуль № 1** | | **Смысловой модуль № 2** | | | **Смысловой модуль № 3** | | | | |
| Т1[1] | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | 100 |
| 9 | 18 | 7 | 9 | 16 | 9 | 8 | 7 | 17 | |

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

| Сумма баллов за все виды учебной деятельности | По государственной шкале |
|---|---|
| 90-100 | «зачтено» |
| 75-89 | «зачтено» |
| 60-74 | «зачтено» |
| менее 60 | «не зачтено» |

## 13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

**Основная литература:**

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.

**Учебно-методические издания:**

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.

## 14.ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.
2. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL:http://catalog.donnuet.ru. – Текст : электронный.
3. Автоматизированная интегрированная библиотечная система (АИБС) «МегаПро». – Москва : ООО «Дата Экспресс», 2024– . – Текст : электронный.
4. IPR SMART : весь контент ЭБС Ipr books : цифровой образовательный ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2007 –. – URL:http://www.iprbookshop.ru. – Режим доступа: для авторизированных пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.

5. Лань : электронная-библиотечная система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2024. – URL:https://e.lanbook.com/ – Режим доступа: для авторизированных пользователей. – Текст : электронный.

6. СЭБ : Консорциум сетевых электронных бибилиотек / Электронная-библиотечная система «Лань» при поддержке Агентства стратегических инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2024. – URL:https://seb.e.lanbook.com/ – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань». – Текст : электронный.

7. Polpred : электронная библиотечная система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2024. – URL:https://polpred.com. – Текст : электронный.

8. Book on lime : дистанционное образование : электронная библиотечная система / издательство КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017 –. – URL:https://bookonlime.ru. – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

9. Информио : электронный справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издательский дом «Информио», 2009 –. – URL: https://www.informio.ru. – Текст : электронный.

10. Университетская библиотека онлайн : электронная библиотечная система. – ООО «Директ-Медиа», 2006–. – URL:https://biblioclub.ru/ – Режим доступа: для авторизированных пользователей. – Текст : электронный.

11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Российский экономический унтиниверситет имени В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL:http://liber.rea.ru/login.php. – Режим доступа: для авторизированных пользователей. – Текст : электронный.

12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019. – URL:http://library.fa.ru/ – Режим доступа: для авторизированных пользователей. – Текст : электронный.

13. Зональная научная библиотека имени Ю.А. Жданова / Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2016 – . – URL:https://library.lib.sfedu.ru/ – Режим доступа: для авторизированных пользователей. – Текст : электронный.

14. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: информационно- аналитический портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Научная электронная библиотека, cop. 2000–2024. – URL:https://elibrary.ru. – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст : электронный.

15. CYBERLENINKA : Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012 – . – URL:http://cyberleninka.ru. – Текст : электронный.

16. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федеральная государственная информационная система / Министерство культуры Российской Федерации [и др.]. – Москва : Российская государственная библиотека : ООО ЭЛАР, [2008 – ]. – URL:https://rusneb.ru/ – Текст. Изображение : электронные.

## 15.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Учебная аудитория № 3532 (для проведения занятий лекционного типа): рабочие места обучающихся – 52; рабочее место преподавателя - 1; компьютер в комплекте – 8; интерактивная панель-1; доска магнитно-маркерная -1; МФУ – 1;

2. Учебная аудитория № 3232 (для проведения практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации): рабочие места обучающихся – 32; рабочее место преподавателя - 1; стационарная доска – 1; стенды для проведения лабораторных работ - 6.

## 16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Фамилия, имя, отчество | Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести-тельства; 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, доцент | Высшее, менеджмент организаций, менеджер-экономист, диплом кандидата экономических наук КА № 000083 | 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<br>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<br>3. Удостоверение о ПК № 771802826630, 27.05.2022 «Работа в электронной информационно-образовательной среде», ФГБОУВО "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова", г. Москва.<br>4.Докторантура I год обучения ГО ВПО "ДонНУЭТ", Донецк (08.00.10 Финансы, денежное обращение и кредит).<br>5.Удостоверение о ПК № 3428, 03.11.2022 «Актуальные вопросы экономики, организации и управления АПК», ФГБОУВО "Государственный аграрный университет Северного Зауралья", г. Тюмень.<br>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 университет", г. Ростов-на-Дону.<br>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.<br>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. |