

Документ подписан в системе
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 06.12.2024 10:43:12
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет Стратегического управления и международного
бизнеса
Кафедра Туризма

"УТВЕРЖДАЮ"
Проректор
Л.Н. Костина
28.04.2022 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.11 **"Маркетинг в туризме"**

Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Профиль "Туризм и гостиничная деятельность"

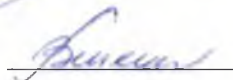
Квалификация	БАКАЛАВР
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Год начала подготовки по учебному плану	2022

Донецк
2022

Составитель:
д-р экон. наук, доцент


Л.А. Овчаренко

Рецензент:
канд. экон. наук, доцент


В.Г. Шепилова

Рабочая программа учебной дисциплины "Маркетинг в туризме" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ МОН ДНР от 10.12.2021 г. № 149-НП;


Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516).

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 43.03.02 Туризм Профиль "Туризм и гостиничная деятельность", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 28.04.2022 протокол № 10/2.

Срок действия программы: 2022-2026.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Туризма Протокол от 13.04.2022 № 11.

Заведующий кафедрой:
канд. экон. наук, доцент Шепилова В.Г.


(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры Туризма

Протокол от 13.04.2022 г. № 9

Председатель ПМК: д-р экон. наук,
доцент Овчаренко Л.А.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. № __

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Туризма

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой канд.экон.навк. доцент Шепилова В.Г. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. № __

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Туризма

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент Шепилова В.Г. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № __

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Туризма

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой канд.экон.навк. доцент Шепилова В.Г. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. № __

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Туризма

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. № __

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент Шепилова В.Г. _____ (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

сформировать базовые теоретические знания о маркетинге в сфере туризма, обучить приемам анализа, планирования маркетинговой деятельности и продвижения туристских услуг и дестинаций.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- раскрыть основные положения маркетинга в сфере туризма;
- раскрыть подходы и примеры маркетинговой деятельности туристских предприятий;
- научить методам изучения рынков сбыта турпродукта;
- обучить современной методологии продвижения турпродукта, инструментам брендинга туристских дестинаций, интернет-маркетинга.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.О

1.3.1. Дисциплина "Маркетинг в туризме" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Туристское краеведение

Информационно-коммуникационные технологии

Основы туризоведения

Основы экономической теории

Философия

Организация деятельности предприятий туристской индустрии

Менеджмент в туризме и гостеприимстве

1.3.2. Дисциплина "Маркетинг в туризме" выступает опорой для следующих элементов:

Организация гостиничной деятельности

Связь с общественностью в туризме

Туроперейтинг

Сервисная практика

Правовое обеспечение деятельности в туристской индустрии

Технологии продвижения и продажи турпродукта

Управление рисками в туризме

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ОПК-4.1: Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов

Знать:

Уровень 1 на базовом уровне теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований туристского рынка;

Уровень 2 на среднем уровне теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований туристского рынка;

Уровень 3 на высоком уровне теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований туристского рынка;

Уметь:

Уровень 1 на базовом уровне проводить маркетинговые исследования туристского рынка;

Уровень 2 на среднем уровне проводить маркетинговые исследования туристского рынка;

Уровень 3 на высоком уровне проводить маркетинговые исследования туристского рынка;

Владеть:

Уровень 1 на базовом уровне навыками проведения маркетинговых исследований туристского рынка;

Уровень 2 на среднем уровне навыками проведения маркетинговых исследований туристского рынка;

Уровень 3 на высоком уровне навыками проведения маркетинговых исследований туристского рынка;

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ОПК-4.2: Организует продажи туристского продукта, с последующим продвижением турпродуктов и услуг в том числе с помощью онлайн технологий и интернет

Знать:

Уровень 1 на базовом уровне теоретические аспекты продвижения и продаж туристского продукта, в том

	числе с помощью онлайн-технологий и сети Интернет;
Уровень 2	на среднем уровне теоретические аспекты продвижения и продаж туритского продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий и сети Интернет;
Уровень 3	на высоком уровне теоретические аспекты продвижения и продаж туритского продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий и сети Интернет;
Уметь:	
Уровень 1	на базовом уровне осуществлять продвижение и продажи туритского продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий и сети Интернет;
Уровень 2	на среднем уровне осуществлять продвижение и продажи туритского продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий и сети Интернет;
Уровень 3	на высоком уровне осуществлять продвижение и продажи туритского продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий и сети Интернет;
Владеть:	
Уровень 1	на базовом уровне навыками продвижения и продаж туритского продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий и сети Интернет;
Уровень 2	на среднем уровне навыками продвижения и продаж туритского продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий и сети Интернет;
Уровень 3	на высоком уровне навыками продвижения и продаж туритского продукта, в том числе с помощью онлайн-технологий и сети Интернет;
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ОПК-4.3: Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет</i>	
Знать:	
Уровень 1	на базовом уровне теоретические аспекты формирования каналов сбыта и продвижения турпродуктов, в том числе в сети Интернет;
Уровень 2	на среднем уровне теоретические аспекты формирования каналов сбыта и продвижения турпродуктов, в том числе в сети Интернет;
Уровень 3	на высоком уровне теоретические аспекты формирования каналов сбыта и продвижения турпродуктов, в том числе в сети Интернет;
Уметь:	
Уровень 1	на базовом уровне формировать каналы сбыта и продвижения турпродуктов, в том числе в сети Интернет;
Уровень 2	на среднем уровне формировать каналы сбыта и продвижения турпродуктов, в том числе в сети Интернет;
Уровень 3	на высоком уровне формировать каналы сбыта и продвижения турпродуктов, в том числе в сети Интернет;
Владеть:	
Уровень 1	на базовом уровне навыками формирования каналов сбыта и продвижения турпродуктов, в том числе в сети Интернет;
Уровень 2	на среднем уровне навыками формирования каналов сбыта и продвижения турпродуктов, в том числе в сети Интернет;
Уровень 3	на высоком уровне навыками формирования каналов сбыта и продвижения турпродуктов, в том числе в сети Интернет;
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-9.3: Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта, в том числе с применением пиар-технологий</i>	
Знать:	
Уровень 1	на базовом уровне теоретические аспекты продвижения туристских продуктов, в том числе с применением пиар-технологий;
Уровень 2	на среднем уровне теоретические аспекты продвижения туристских продуктов, в том числе с применением пиар-технологий;
Уровень 3	на высоком уровне теоретические аспекты продвижения туристских продуктов, в том числе с применением пиар-технологий;
Уметь:	
Уровень 1	на базовом уровне продвигать туристские продукты, в том числе с применением пиар-технологий;
Уровень 2	на среднем уровне продвигать туристские продукты, в том числе с применением пиар-

	технологий;
Уровень 3	на высоком уровне продвигать туристские продукты, в том числе с применением пиар-технологий;
Владеть:	
Уровень 1	на базовом уровне навыками продвижения туристских продуктов, в том числе с применением пиар-технологий;
Уровень 2	на среднем уровне навыками продвижения туристских продуктов, в том числе с применением пиар-технологий;
Уровень 3	на высоком уровне навыками продвижения туристских продуктов, в том числе с применением пиар-технологий;

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-9.4: Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний

Знать:	
Уровень 1	на базовом уровне теоретические аспекты осуществления оценки эффективности проводимых рекламных мероприятий;
Уровень 2	на среднем уровне теоретические аспекты осуществления оценки эффективности проводимых рекламных мероприятий;
Уровень 3	на высоком уровне теоретические аспекты осуществления оценки эффективности проводимых рекламных мероприятий;
Уметь:	
Уровень 1	на базовом уровне осуществлять оценку эффективности проводимых рекламных мероприятий, разрабатывать мероприятия по корректировке рекламных кампаний;
Уровень 2	на среднем уровне осуществлять оценку эффективности проводимых рекламных мероприятий, разрабатывать мероприятия по корректировке рекламных кампаний;
Уровень 3	на высоком уровне осуществлять оценку эффективности проводимых рекламных мероприятий, разрабатывать мероприятия по корректировке рекламных кампаний;
Владеть:	
Уровень 1	на базовом уровне навыками оценки эффективности проводимых рекламных мероприятий, разработки мероприятий по корректировке рекламных кампаний;
Уровень 2	на среднем уровне навыками оценки эффективности проводимых рекламных мероприятий, разработки мероприятий по корректировке рекламных кампаний;
Уровень 3	на высоком уровне навыками оценки эффективности проводимых рекламных мероприятий, разработки мероприятий по корректировке рекламных кампаний.

В результате освоения дисциплины "Маркетинг в туризме" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	основные теоретические положения маркетинга в сфере туризма;
3.2	Уметь:
	организовывать маркетинговую деятельность туристских предприятий;
3.3	Владеть:
	методами изучения рынков сбыта турпродукта, современной методологией продвижения турпродукта, инструментами брендинга туристских дестинаций, интернет-маркетинга.

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Маркетинг в туризме" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг в туризме" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Маркетинг - философия современного туристического бизнеса						
Тема 1.1. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга /Лек/	4	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.3Л2.3 Л2.5 Л2.9Л3.4 Э1 Э3	0	
Тема 1.1. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга /Сем зан/	4	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.3Л2.3 Л2.5 Л2.9Л3.4 Э1 Э3	0	
Тема 1.1. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга /Ср/	4	5	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.3Л2.3 Л2.5 Л2.9Л3.4 Э1 Э3	0	
Тема 1.2. Маркетинговые исследования в туризме /Лек/	4	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.5 Л2.9Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Маркетинговые исследования в туризме /Сем зан/	4	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.5 Л2.9Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Маркетинговые исследования в туризме /Ср/	4	5			0	
Раздел 2. Маркетинговые стратегии в туризме						
Тема 2.1. Продуктовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Лек/	4	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Продуктовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Сем	4	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.4	0	

зан/				Л2.5Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3		
Тема 2.1. Продуктовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Ср/	4	10	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Сбытовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Лек/	4	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Сбытовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Сем зан/	4	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Сбытовая маркетинговая стратегия туристического предприятия /Ср/	4	10	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристического предприятия /Лек/	4	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристического предприятия /Сем зан/	4	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристического предприятия /Ср/	4	8	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Особенности маркетинга предприятий туристской индустрии						
Тема 3.1. Маркетинг в индустрии размещения и питания /Лек/	4	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Маркетинг в индустрии размещения и питания /Сем зан/	4	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Маркетинг в индустрии размещения и питания /Ср/	4	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.4	0	

				Л2.5Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 3.2. Маркетинг в социокультурном сегменте (экскурсионное сопровождение и анимации) /Лек/	4	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Маркетинг в социокультурном сегменте (экскурсионное сопровождение и анимации) /Сем зан/	4	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Маркетинг в социокультурном сегменте (экскурсионное сопровождение и анимации) /Ср/	4	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Маркетинг в транспортном обеспечении туристской деятельности /Лек/	4	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Маркетинг в транспортном обеспечении туристской деятельности /Сем зан/	4	4	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Маркетинг в транспортном обеспечении туристской деятельности /Ср/	4	2	ОПК-4.1	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 4. Использование интернет-технологий в туристическом маркетинге						
Тема 4.1. Информационные технологии в туризме /Лек/	4	2	ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.3 Э4	0	
Тема 4.1. Информационные технологии в туризме /Сем зан/	4	4	ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.3 Э4	0	
Тема 4.1. Информационные технологии в туризме /Ср/	4	2	ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.6 Л2.7 Л2.8Л3.3 Э4	0	
Тема 4.2. Интернет-маркетинг в туризме /Лек/	4	2	ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Э4	0	

Тема 4.2. Интернет-маркетинг в туризме /Сем зан/	4	4	ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Э4	0	
Тема 4.2. Интернет-маркетинг в туризме /Ср/	4	2	ОПК-4.2 ОПК-4.3	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Э4	0	
Раздел 5. Организация управления маркетингом на туристическом предприятии						
Тема 5.1. Планирование и контроль маркетинговой деятельности /Лек/	4	2	ПК-9.4	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.3 Э5	0	
Тема 5.1. Планирование и контроль маркетинговой деятельности /Сем зан/	4	4	ПК-9.4	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.3 Э5	0	
Тема 5.1. Планирование и контроль маркетинговой деятельности /Ср/	4	2	ПК-9.4	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э5	0	
Тема 5.2. Организация маркетинга на туристском предприятии и оценка эффективности /Лек/	4	2	ОПК-4.3 ПК-9.3 ПК-9.4	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э5	0	
Тема 5.2. Организация маркетинга на туристском предприятии и оценка эффективности /Сем зан/	4	4	ОПК-4.3 ПК-9.3 ПК-9.4	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э5	0	
Тема 5.2. Организация маркетинга на туристском предприятии и оценка эффективности /Ср/	4	2	ОПК-4.3 ПК-9.3 ПК-9.4	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э5	0	
Раздел 6. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций						
Тема 6.1. Маркетинговая среда дестинаций /Лек/	4	2	ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э5	0	
Тема 6.1. Маркетинговая среда дестинаций /Сем зан/	4	4	ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4	0	

				Э5		
Тема 6.1. Маркетинговая среда дестинаций /Ср/	4	2	ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э5	0	
Тема 6.2.Брендинг туристских дестинаций /Лек/	4	2	ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э5	0	
Тема 6.2.Брендинг туристских дестинаций /Сем зан/	4	4	ПК-9.3	Л1.1 Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э5	0	
Тема 6.2.Брендинг туристских дестинаций /Ср/	4	2	ПК-9.3	Л1.2Л2.4 Л2.5Л3.3 Л3.4 Э5	0	
/Конс/	4	2			0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Маркетинг в туризме" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины "Маркетинг в туризме" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Большунова, Т. В.	Управление маркетингом в туристской индустрии : учебное пособие (165 с.)	Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.2	Джанджугазова, Е. А.	Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учебное пособие для среднего профессионального образования (208 с.)	Москва : Издательство Юрайт, 2021
Л1.3	Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева	Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов (463 с.)	Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л1.4	Евдокимов, О. Г.	Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие (36 с.)	Москва : РУТ (МИИТ), 2019

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л2.2	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (166 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2013
Л2.3	Деева, Е. М. Курушин, Д.А.	Маркетинг услуг : учебное пособие (218 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л2.4	Дурович, А. П.	Маркетинг туризма: учебное пособие (248 с.)	Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020
Л2.5	Лисевич, А. В., Лунтова, Е. В., Джалай, М. А.	Маркетинговые технологии в туризме: учебное пособие для СПО (68 с.)	Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019
Л2.6	Катаев А.В., Катаева Т.М.	Интернет-маркетинг: учебное пособие (153 с.)	Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018
Л2.7	Сафонова Л. А., Смоловик Г. Н., Королева В. П.	Интернет-маркетинг: учебное пособие (80 с.)	Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019
Л2.8	Ветцель К. Я.	Интернет-маркетинг: учебное пособие (176 с.)	Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018
Л2.9	Куликова, А. В.	Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие (70 с.)	Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В. Ю. Лунина, В. Е. Малиненко, В. Н. Ардашева	Маркетинг услуг: учебно-методическое пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (125 с.)	ГОУ ВПО "ДОГАУИГС", 2020
Л3.2	Ключевская, И. С.	Маркетинг гостиничного предприятия: учебное	Москва : ИНФРА-М, 2019

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		пособие (236 с)	
ЛЗ.3	Маслова О.П., Калмыкова О.Ю.	Менеджмент и маркетинг: практикум (113 с.)	Самара : Самарский государственный технический университет, 2021
ЛЗ.4	О. П. Маслова, О. Ю. Калмыкова	Менеджмент и маркетинг: практикум (113 с.)	Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021
4.2. Перечень ресурсов			
информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Туристический маркетинг: особенности, отличия, рекомендации	управления маркетинговой деятельностью туристских предприятий	
Э2	Продвижение товара на туристском рынке		
Э3	Что такое "туристский продукт". Маркетинг в туризме и гостеприимстве	https://yandex.ru/video/preview/?filmId=6662261074985988215&from=tabbar&parent-reqid=1667475278339561-972118024619731534-vla1-4209-vla-17-balancer-8080-BAL-4223&text=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3+%D0%B2+%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5	
Э4	Информационные технологии в туризме	https://yandex.ru/video/preview/?filmId=10154470724613867531&from=tabbar&text=%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5+%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8+%D0%B2+%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5 https://yandex.ru/video/preview/?filmId=6662261074985988215&from=tabbar&text=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3+%D0%B2+%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5	
Э5	Продвижение товара на туристском рынке. Маркетинг в индустрии гостеприимства и туризма	https://yandex.ru/video/preview/?filmId=6662261074985988215&from=tabbar&reqid=1667475980413720-112829164041716857-vla1-4209-vla-17-balancer-8080-BAL-7170&suggest_reqid=250616011156680814356089832965373&text=%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5+%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9+%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E+%D0%B2+%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе			

отечественного производства:

Электронные презентации используются обучающимися на семинарских занятиях во время докладов; во время подготовки и для оценки индивидуальной работы осуществляется взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты, интернет-групп, скайпа, вебинаров.

В процессе изучения дисциплины используется лицензионный пакет программ Microsoft Office и др.

Используются электронные презентации, электронный курс лекций, графические объекты, видео-аудио-материалы.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Доступ к электронным библиотечным ресурсам ГОУ ВПО «ДОНАУиГС» <http://vk.com/lib406>; <http://bibliotekad.ucoz.ua/>

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДОНАУиГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС "ДОНАУиГС"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся к ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: Intel (R) Xeon (R) GPUE3-1240v5/3,5 GHz, 3,5 GHz

ОЗУ: 32,0 ГБ

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в туризме» обеспечена:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 709, учебный корпус 1.

- комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран;

- специализированная мебель: доска аудиторная, столы аудиторные, стулья.

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № 809 учебный корпус 1.

- специализированная мебель: доска аудиторная, столы аудиторные, стулья;

- демонстрационные плакаты.

3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационнообразовательную среду организации: читальные залы, учебный корпус 1.

Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163А (ГОУ ВПО "ДОНАУиГС").

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДОНАУиГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС "ДОНАУиГС"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся к ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: Intel (R) Xeon (R) GPU E3-1240v5/3,5 GHz 3,5 GHz

ОЗУ: 32,0 ГБ

Емкость 1,8 ТБ

15 ПК (терминалы) Intel Pentium III 733 MHz / 520Mb/монитор 15

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Понятие маркетинга, его основные функции, задачи и принципы.

Концепции маркетинга. Эволюция маркетинга.

Особенности маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе.

Характеристика комплекса маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе.

Внешняя среда маркетинга.

Внутренняя среда маркетинга.

Виды маркетинговой информации.

Система маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе: виды, этапы, основные методы.

Маркетинговые исследования: опрос, панель, наблюдение, эксперимент.

Полный перечень контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведен в ФОС дисциплины.

5.2. Темы письменных работ

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.

2. Виды маркетинга, принципы маркетинга.

3. Концепции маркетинга в туристической индустрии.
4. Специфика маркетинга в туристической индустрии.
5. Процесс управления маркетингом в туристической индустрии.
6. Понятие маркетинговой среды, ее структура, факторы.
7. Основные факторы микросреды маркетинга предприятия туристической индустрии.
8. Основные факторы макросреды маркетинга предприятия туристической индустрии.
9. Определение маркетинговых возможностей предприятия.
10. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
11. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований.
12. Методические основы маркетинговых исследований.
13. Организация и этапы маркетинговых исследований.
14. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
15. Выборочные исследования.
16. Методы анализа информации.
17. Рынок как экономическая основа маркетинга, подходы к определению его сущности.
18. Основные элементы рынка, его субъектная и объектная структуры.
19. Классификация рынков по отдельным критериям.
20. Основы методологии исследований рынка.
21. Методологические основы маркетинговых исследований потребителей.

Полный перечень тем приведен в ФОС дисциплины

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг в туризме" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг в туризме" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос по изучаемой теме (собеседование), блиц-опрос

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (проводится на семинарских занятиях)

Реферат (на семинарском занятии раскрываются основные аспекты темы реферата объемом не более 5-7 минут)

Доклад, сообщение, презентации

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий.

Самостоятельная работа студента предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать

тексты. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы. При изучении дисциплины студенты выполняют следующие задания: - изучают рекомендованную научно-практическую и учебную литературу; - выполняют задания, предусмотренные для самостоятельной работы. Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и семинарские занятия.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам.

В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг в туризме»

Направление подготовки 43.03.02 Туризм
профиль («Туризм и гостиничная деятельность»)
Разработчик: Овчаренко Л.А., доцент кафедры туризма
Кафедра: Туризма

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг в туризме» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ МОН ДНР от 10.12.2021 г. № 149-НП).

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-9.3, ПК-9.4), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Маркетинг в туризме» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:

Доцент, канд. экон. наук, доцент

В.Г. Шепилова

