

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Министерство образования и науки Республики Таджикистан
Межгосударственное образовательное учреждение высшего
образования
Российско-Таджикский (Славянский) университет



Рабочая программа учебной дисциплины
«Маркетинг в туристской индустрии»
Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Наименование профиля «Менеджмент в туризме»
Форма подготовки – очная
Уровень подготовки - «бакалавриат»

ДУШАНБЕ - 2025

Рабочая программа составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм (уровень бакалавриата)», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 516 от 08 июня 2017 года.

При разработке рабочей программы учитываются:

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению туризм;
- содержание программ дисциплин/модулей, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Туризм и сервис» протокол № 1 от «29» августа 2025 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета экономики и управления, протокол № № 1 от «29» августа 2025 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета экономики и управления, протокол № № 1 от «29» августа 2025 г.

Зав. кафедрой к.т.н., доц.



Даниярова Ф.И.

Зам. пред. УМС факультета,



к.э.н., доц.

Шодиева Т.Г.

Разработчик к.с.н., доц.



Хасанов Р.Х.

Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	Лекция	Практические занятия (КСР, лаб.)		
Хасанов Р. Х.				РТСУ, кафедра туризма и сервиса, кабинет 336 А

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг в туристской индустрии» рассматривает общую теорию маркетинга, сущность маркетинга туристских услуг, сегментацию потребителей туристских услуг, а также особенности маркетинговых инструментов в туристской индустрии.

1.1. Цели изучения дисциплины

Основной целью преподавания курса «Маркетинг в туристской индустрии» является освоение студентами основных принципов проведения маркетинговых исследований, выявления критериев клиентской лояльности в сфере туристских услуг, проведение анализ конкурентоспособности для организации индустрии туризма.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемые к компетенциям обучающегося.

В результате изучения курса «Маркетинг в туристской индустрии» предполагается изложить основные понятия маркетинга – «спрос и предложение», «рынки сбыта», «цены и их образование», «качество продукции», «конъюнктура и конкурентоспособность».

1.3. В результате освоения дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» формируются следующие компетенции (общекультурные - ОК, общепрофессиональные – ОПК, профессиональные – ПК) обучающегося:

код	Результат освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
ПК-3	Способен к созданию и реализации туристского продукта на основе современных информационно-коммуникативных технологий	К-3.1 Обеспечивает создание базы данных по туристским продуктам и услугам. К-3.1 Участвует в формировании туристских продуктов. К-3.3 Разрабатывает предложения изменению состава туристского продукта с учетом индивидуальных и	Ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС

код	Результат освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
		диальных требований туриста или осуществляет поиск туристских продуктов, наиболее отвечающих требованиям туристов по срокам, цене и уровню качества обслуживания. К-3.4 Разрабатывает туристский маршрут. К-3.5 Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг. К-3.6 Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов. К-3.7 Определяет условия и заключает договоры на оказание услуг реализации туристского продукта. К-3.8 Обеспечивает выполнение туристским предприятием своих обязательств перед партнерами, иными организациями, заказчиками туристских продуктов и туристских услуг.	
ПК-10	Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	ИПК-10.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, реклама в социальных медиа, мессенджерах, тревелблогинг и др.). ИПК-10.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний.	Ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС

код	Результат освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
ПК-13	Способность в соответствии с принципами сервиса, нормами поведения и стандартами обслуживания, осуществлять эффективные коммуникации с клиентами и поставщиками услуг	ИПК-13.1 Обеспечивает выполнение требований нормативно-правовых актов к обслуживанию потребителей и (или) туристов. ИПК-13.2 Обеспечивает эффективные коммуникации с потребителями туристских услуг, контрагентами и бизнес средой. ИПК-13.3 Разрабатывает внутрифирменные стандарты обслуживания потребителей.	Ответы на теоретические вопросы по разделу, групповое собеседование по темам СРС

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» применяются методы активного и интерактивного обучения. Учебным планом предусмотрены 16 часов интерактивных занятий (6 часов лекций, 10 часов практических занятий).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

2.1. Предмет «Маркетинг в туристской индустрии» относится к базовым дисциплинам (Б1.О.18) ООП направления подготовки 43.03.02 «Туризм» и проводится в 6-м семестре обучения. Дисциплина направлена на формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга в туристской индустрии. Логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПП, указанными в нижеследующей таблице:

Таблица 2

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ООП
1	География	1-2	Б1.О.01
2	Туристско-рекреационное проектирование	5	Б1.О.17
3	Организация туристской деятельности	3-4	Б1.О.13
4	Информационные технологии в туристской индустрии	3	Б1.О.12
5	Менеджмент в туристской индустрии	4	Б1.О.15
6	Маркетинг в туристской индустрии	6	Б1.Б.13
7	Статистика туризма	6	Б1.О.19

8	Бухгалтерский учет, анализ и аудит в туризме	5	Б1.В.11
9	Страхование в туризме	4-5	Б1.В.11
10	Экономика туристской индустрии	5-6	Б1.В.12
11	Безопасность в туризме	2	Б1.В.07
12	Реклама в туристской индустрии	2	Б1.О.10

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам, которые изучаются в 1-5 семестрах. Дисциплины изучающиеся в 6 семестре относятся к группе «входных» знаний, вместе с тем определенная их часть изучается параллельно с данной дисциплиной («входные-параллельные» знания).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» составляет 5 зачетных единицы, всего 144 часов, из которых: лекции – 24 часов, практические занятия – 18 часов, КСР –14 часов, всего часов аудиторной нагрузки – 36, самостоятельная работа - 36 часов.

Экзамен – 6-й семестр

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Лите рату ра	Кол- во балл ов в неде лю
		Лек.	Пр.	КСР		
1	Тема 1. Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга. 1.1. Определяется значение маркетинга и маркетингологии в условиях свободного рынка в качестве главного инструмента в конкурентной борьбе. Рассматриваются основные принципы маркетинга – глубокое и всестороннее изучение рынка, сегментация, гибкое реагирование на изменение цен, инновации и планирование. Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга	2		2	1-5, 7 1-7	3
2	Тема 2. Концепция маркетинга в туризме. Развитие теории и практики маркетинга. Уровни и координация маркетинга в туризме. Маркетинг туризма на национальном уровне. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий. Основные условия применения и	2			1-5, 7	3

	принципы маркетинга в туризме. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии. Сущность маркетинга, объекты и субъекты маркетинга		2		4, 6	
3	Тема 3. Рынки. Их типы и классификация. Основные понятия, характеризующие рынок. Даются понятия о видах рынков (по конкурентным признакам, товарные, фондовые и т.д.). Подробно рассматривается классификация товарных рынков. Рынки. Их типы и классификация	2		2	2-4, 5, 7 2-7	3
4	Тема 4. Система маркетинговой информации туристского предприятия Классификация маркетинговой информации. Система внутренней маркетинговой информации. Система внешней маркетинговой информации. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Сущность и классификация маркетинговой информации туристского предприятия	2	2		2-5, 7 1, 3, 4, 6	3
5	Тема 5. Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка. Понятие среды маркетинга. Анализ внутренней и внешней среды туристского предприятия. Маркетинговые исследования туристского продукта и конкурентов. Структура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Анализ внутренней среды и внешней среды туристского предприятия (практический пример)	2		2	1-7 4, 6	3
6	Тема 6. Цена и ценообразование. Факторы, влияющие на изменения цен, граничные условия (себестоимость, уровень дохода	2			1-5	3

	потенциальных покупателей). Эластичность цен. Типы и виды цен, используемые в реальной экономике – статистические, биржевые, справочные, мировые, фактических сделок. Цена и ценообразование.		2		4, 6	
7	Тема 7. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг. Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Мотивы поведения потребителя. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг. Оценка степени удовлетворительности и неудовлетворительности потребителя. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.	2		2	1-5, 7 4, 6	3
8	Тема 8. Рыночная конъюнктура и ценовая политика. Подробная характеристика понятия «конъюнктура» как позиции товара на рынке. Рынок «потребителей» и рынок «производителей». Промежуточный контроль № 1	2		2	1-5, 7 4, 6	3
9	Тема 9. Формирование маркетинговой стратегии Сущность стратегического маркетингового планирования. Ситуационный анализ. Планирование целей предприятия. Разработка альтернативных стратегий. Выбор и оценка стратегии. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга. Формирование маркетинговой стратегии	2		2	1-5, 7 4, 6	3
10	Тема 10. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия. Формирование продуктовой стратегии. Оптимизации структуры предлагаемых продуктов. Новые продукты в маркетинговой деятельности. Основные этапы				2, 3, 6, 9	3

	разработки продукта – новинки. Внедрение нового туристского продукта на рынок. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.		2		4, 6	
11	Тема 11. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Внешние факторы процесса ценообразования. Выбор метода ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.	2		2	1-5, 7 4, 6	3
12	Тема 12. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия. Формирование сбытовой стратегии. Каналы сбыта туристского продукта. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ним. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.		2		1-5, 7 4, 6	
13	Тема 13. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия. Сущность маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия.	2	2	2	1-5, 7 4, 6	3
14	Тема 14. Личная продажа в комплексе маркетинговых исследований. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия. Процесс личной продажи Прием клиента и установление контакта. Выявление потребностей клиента. Представление продукта. Преодоление возможных возражений. Осуществление продажи и последующий контакт с клиентами. Личная продажа в комплексе маркетинговых исследований.		2		1-5, 7 4, 6	

15	Тема 15. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых исследований. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок. Разработка программы стимулирования сбыта. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых исследований.	2			1-5, 7 4, 6	3
16	Тема 16. Стратегия маркетинга. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора (поведение ситуационного анализа). Планирование стратегии маркетинга. Промежуточный контроль № 2		2		1-5, 7 4, 6	3
Итого по семестру		24	18	14		

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга.	Реферат	Опрос, выступление
2	2	Концепция маркетинга в туризме.	Эссе	Проверка работы
3	2	Рынки. Их типы и классификация. Основные понятия, характеризующие рынок.	Доклад	Опрос, выступление
4	2	Система маркетинговой информации туристского предприятия	Доклад	Опрос, выступление
5	2	Исследование среды маркетинга туристского предприятия и туристского рынка. (Сегментирование, факторы внешней и внутренней среды)	Доклад	Дискуссия, выступление
6	2	Цена и ценообразование.	Доклад	Опрос, выступление

№ п/п	Объем СРС, в час.	Тема СРС	Форма и вид результатов самостоятел ьной работы	Форма контроля
7	4	Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.	Доклад	Опрос, выступление
8	2	Рыночная конъюнктура и ценовая политика.	Доклад	Опрос, выступление
9	2	Рынок «потребителей» и рынок «производителей».	Реферат	Проверка работы
10	2	Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.	Письменная работа	Проверка работы
11	2	Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.	Письменная работа	Проверка работы
12	2	Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.	Письменная работа	Проверка работы
13	2	Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия.	Доклад	Опрос, выступление
14	4	Личная продажа в комплексе маркетинговых исследований.	Доклад	Опрос, выступление
15	2	Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых исследований.	Доклад	Опрос, выступление
16	2	Стратегия маркетинга.	Доклад	Опрос, выступление
Итого	36			

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить основные положения теоретических материалов соответствующей темы из литературных источников. Они указаны в разделе 3 «Структура и содержание дисциплины». Большинство заданий выполняются в виде контрольных тестов, а также решения задач по финансовому анализу предприятия, основам финансовой математики и выбору инвестиционных проектов.

Текущая СРС

Текущая самостоятельная работа включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданному проекту;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим работам;
- подготовка к промежуточному контролю, зачету.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса общекультурных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Включает следующие виды работ по основным проблемам курса:

- решение задач и выполнение упражнений;
- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме.

4.3. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

В основу разработки балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, равномерно расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. При этом предполагается разделение всего курса на ряд более или менее самостоятельных, логически завершенных блоков и модулей и проведение по ним промежуточного контроля.

Студентам выставляются следующие баллы за выполнение задания к ПК:

- **оценка «отлично»:** задачи, упражнения и контрольные тесты выполнены полностью и отчет оформлен в соответствии с предъявляемыми требованиями;
- **оценка «хорошо»:** задание выполнено, и в целом, отвечает предъявляемым требованиям, имеются отдельные замечания в его оформлении;
- **оценка «удовлетворительно»:** задание выполнено не до конца, отсутствуют ответы на все пункты задания, имеются отклонения в объеме и содержании эссе;
- **оценка «неудовлетворительно»:** отсутствует описание алгоритма решения задачи, задание переписано (скачано) из других источников, не проявлена самостоятельность при его выполнении.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса по результатам выполнения самостоятельной работы и контрольной работы.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах практических занятий лекционного материала и контрольных вопросов;
- решение тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольной работы и обсуждение результатов;
- участие в дискуссии в качестве участника и модератора групповой дискуссии по темам дисциплины;
- решение задач и упражнений.

Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен зачет.

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы : учеб. пособие для СПО / В. П. Бугорский. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 165 с
2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 191 с.
3. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
1. Христофорова И.В. Маркетинг в туристской индустрии [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Туризм" (квалификация " бакалавр") / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева. - М. : Академия, 2012. - 208 с.
2. Шубаева В.Г. Маркетинг в туристской индустрии [Текст] : учеб. и практикум для академ. бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2017. - 120 с. - (Ун- ты России)

5.2. Дополнительная литература

3. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - Москва: РГГУ, 2013. - 412 с.
4. Кошляков Г.В. Сборник тестов, ситуационных заданий и задач по практическому маркетингу, РТСУ, 2005.
5. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме : обеспечение рыночной позиции [Текст] : учеб. пособие / И. И. Ополченев. - М. : Советский спорт, 2003. - 188 с. : табл., схем.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Основой для усвоения основных положений курса является внимательное прослушивание и, желательно, конспектирование лекционного материала, а также активное участие в обсуждении ситуаций и решении условных заданий на практических занятиях. Закрепление знаний и выделение главных аспектов способствует написанию рефератов по согласованной с преподавателем теме.

Использование учебной литературы должно вестись по рекомендациям преподавателя по каждой теме курса.

Самостоятельная работа студентов состоит из написания кратких рефератов по согласованному с преподавателем тематике, с использованием источников, рекомендованных преподавателем и подобранных самостоятельно. Важным также является выполнение домашних заданий в виде решения ситуационных заданий.

Рекомендуется особое внимание обращать на приводимые тесты, практические примеры и ситуации, стараясь по возможности предлагать альтернативы принятым решениям.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины на факультете Информационных технологий РТСУ имеются 5 компьютерных классов, 2 из которых обеспечены электронными

досками. При этом будут задействованы следующие технические средства обучения и оборудование:

1. Мультимедиа проектор.
2. Экран настенный.
3. Интерактивная доска.
4. Акустическая система.
5. Персональный компьютер и ноутбук.
6. Программные средства.
7. Интернет-ресурсы.

В начале изучения дисциплины студентам предоставляется список основной литературы по предмету. Дополнительная литература демонстрируется по мере необходимости.

На лекциях студенту кратко излагается основной теоретический материал. На практических занятиях студент получает задание с указанием последовательности его выполнения. Студент получает рабочую программу. Степень усвоения теоретического материала и практических упражнений проверяется промежуточным контролем и зачетом. Самостоятельная работа студента проводится в виде подготовки конспектов по разделам курса и презентации проекта.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Форма промежуточной аттестации: 1 и 2 рубежный контроль. Форма итоговой аттестации – зачет.

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	Хорошо
B	7	80-84	
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	Удовлетворительно
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	
Fx	0	45-49	Неудовлетворительно

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО. ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.