

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А.БУНИНА



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**МДК.03.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ**

**43.02.10 Туризм**

Форма обучения: **очная**

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 43.02.10 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «7» мая 2014 г. N 474.

*Место дисциплины в структуре ППССЗ СПО:*

Учебная дисциплина **МДК.03.02 Маркетинговые технологии в туризме** входит в перечень дисциплин профессионального модуля ПМ 03. Предоставление туроператорских услуг.

Рабочая программа разработана на кафедре туризма и гостиничного дела.

Рабочая программа разработана на кафедре туризма и гостиничного дела.

Разработчик(и) рабочей программы: Карасева Г.Ю., ст. преподаватель кафедры Т и ГД

Рецензент: к.ф.н., доцент Скроботова О.В.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МДК.03.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ**

#### **1.1. Область применения программы**

Рабочая программа учебной дисциплины является частью образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.10 Туризм.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительной профессиональной подготовке в рамках специальности СПО 43.02.10 Туризм.

#### **1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:**

Учебная дисциплина МДК.03.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ в соответствии с учебным планом программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 43.02.10 Туризм представлена в профессиональном модуле ПМ 03. Предоставление туроператорских услуг.

#### **1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения содержания дисциплины**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:  
**уметь:**

- применять знания основ маркетинга при изучении профессиональных модулей и в профессиональной деятельности;
- проводить ревизию маркетинговой среды компании;
- собирать и анализировать маркетинговую информацию по проблеме;
- прогнозировать спрос;
- сегментировать рынок, проводить оценку целевых сегментов;
- проводить процедуры позиционирования и дифференцирования товара;
- анализировать «бизнес - портфель» компании;
- оценивать конкурентоспособность турпродукта/турфирмы несколькими методами;

**знать:**

- сущность, принципы и задачи современной маркетинговой концепции,
- систему функций и средств маркетинга
- методические основы анализа маркетинговой среды компании;
- систему информационного обеспечения маркетинга;
- сущность и принципы маркетинг - ориентированного стратегического планирования;
- подходы к сегментации потребителей;
- принципы и процедуры позиционирования и дифференцирования туристских предложений,
- основы покупательского поведения индивида;

- основы формирования продуктовой , ценовой, сбытовой и коммуникационной
- политик туристского предприятия;
- подходы к организации маркетинга в компании,
- специфику маркетинговой деятельности на международном рынке, рынке услуг

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС СПО и ОПОП СПО по данной специальности:

**а) общих (ОК):**

- ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
- ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
- ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
- ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
- ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
- ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
- ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
- ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
- ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

**б) профессиональных (ПК):**

- ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.
- ПК 3.2. Формировать туристский продукт.
- ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта.
- ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.

**1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:**

**максимальной** учебной нагрузки обучающегося 115 часов, в том числе:

**обязательной** аудиторной учебной нагрузки обучающегося 84 часа;

**консультация** – 1 час;

**самостоятельной** работы обучающегося 30 часа.

**СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

<i><b>Вид учебной работы</b></i>	<i><b>Объем часов</b></i>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>115</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>84</b>
в том числе:	
лекционные занятия	28
лабораторные занятия	-
практические занятия	56
в том числе практическая подготовка	-
курсовая работа (проект)	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>30</b>
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	-
<i>Рефераты, домашняя работа</i>	30
<i>Консультация</i>	1
<b>Промежуточная аттестация в форме: экзамен (6 семестр)</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

МДК.03.02 Маркетинговые технологии в туризме

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
<b>Тема 1.</b> Введение в маркетинг	Содержание учебного материала			
	1	1. Маркетинг; сущность, задачи и компетенции. 2. Базовые понятия и принципы маркетинга. 3. Концепции маркетинга. 4. Средства маркетинга и регулирование спроса. 5. Содержание маркетинговой деятельности. 6. Значение маркетинга.	2	2
	Практическое занятие №1: 1. Современный маркетинг. Семинар 2. Базовые понятия маркетинга: оценка спроса на товар/услугу		2	
	Практическое занятие №2: 1. Средства маркетинга и регулирование спроса.		2	
	Практическое занятие №3-4: 1. Особенности спроса в туризме. Специфика туристского маркетинга.		4	
	1. Самостоятельная работа обучающихся Разработка маркетинговых рекомендаций при различных состояниях спроса Реферат «Характеристика маркетинговой деятельности туристского предприятия (на конкретном примере)».		3	
<b>Тема 2.</b> Маркетинговая среда: анализ и взаимодействие	Содержание учебного материала			
	1	1. Социально-гуманитарные функции туризма 2. Понятие туристских ресурсов и их значение для формирования туристского продукта	2	
	Практическое занятие №5-6: Понятие туристских ресурсов и их значение для формирования туристского продукта		4	
	Самостоятельная работа обучающихся		3	
<b>Тема 3.</b>				
	Содержание учебного материала			

Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	1	1. Маркетинговая информационная система и ее элементы. 2. Процесс маркетингового исследования. 3. Направления и цели маркетинговых исследований. 4. Вторичная и первичная маркетинговая информация. 5. Методы сбора первичной информации. 6. Методы анализа и интерпретации данных. 7. Методы прогнозирования и измерения спроса.	4	2
	Практическое занятие №7-8: 1. Анализ макросреды компании 2. Расчет рыночных показателей в меняющейся маркетинговой среде		4	
	Самостоятельная работа обучающихся		3	
	Содержание учебного материала			
Тема 4. Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование	1	1. Сегментирование рынка: сущность, принципы, уровни. 2. Процесс сегментирования рынка. 3. Критерии сегментирования туристского рынка. 4. Оценка и выбор рыночных сегментов. 5. Стратегии охвата рынка. 6. Разработка стратегии позиционирования. 7. Дифференцирование рыночного предложения.	2	2
	Практическое занятие №9-10: 1. Построение карты позиционирования (на примере конкретных туристских предприятий). 2. Оценка привлекательности рыночных сегментов		4	
	Самостоятельная работа обучающихся		3	
	Содержание учебного материала			
Тема 5. Основы поведения покупателей	1	1. Покупательское поведение: принципы изучения. 2. Модель покупательского поведения. 3. Индивидуальные ресурсы потребителя. 4. Факторы, формирующие поведение покупателя. 5. Процесс принятия решения о покупке. 6. Типы покупательских решений. 7. Особые типы покупательского поведения.	2	2
	Практическое занятие №11-12:		4	

<b>Тема 6. Маркетинг - ориентированное планирование</b>	1. Моделирование процесса принятия решения о покупке (на примере турпродукта) 2. Разработка рекомендаций по повышению эффективности влияния на решение потребителей (ситуационные задачи)			
	Самостоятельная работа обучающихся		3	
	Содержание учебного материала			
	1	1. Стратегическое планирование: сущность, задачи, уровни. 2. Процесс стратегического планирования. 3. Сущность и последовательность SWOT - анализа. 4. Методы анализ бизнес - портфеля. 5. Разработка стратегий роста. 6. Содержание маркетингового плана. 7. Маркетинговый контроль. 8. Планирование показателей деятельности турфирмы	2	2
	Практическое занятие №13-14: 1. Обоснование маркетинговых стратегий 2. Анализ бизнес-портфеля компании, определение стратегий для СБЕ		4	
	Самостоятельная работа обучающихся		3	
<b>Тема 7. Разработка и управление туристским продуктом</b>	Содержание учебного материала			
	1	1. Принципы формирования продуктовой политики 2. Тур как основной турпродукт. Характеристики турпродукта. 3. Основные направления стандартизации турпродукта. 4. Информационное сопровождение как элемент продуктовой политики. 5. Планирование ассортимента турпродуктов. 2 часть 1. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). 2. Стадии ЖЦТ: характеристики и маркетинговые стратегии. 3. Процесс разработки нового турпродукта. 4. Адаптация турпродукта к сезонному распределению спроса. 5. Оценка конкурентоспособности турпродукта.	4	2
	Практическое занятие №15-17: Характеристика турпродукта компании (ситуационная задача) 2 часть		6	



	1. Определение стадии ЖЦТ 2. Разработка маркетинговых мероприятий для различных стадий ЖЦТ (ситуационные задачи) 3. Оценка конкурентоспособности турпродукта по многофакторной модели		
	Самостоятельная работа обучающихся	3	
<b>Тема 8. Ценовая политика в туризме</b>	Содержание учебного материала		
	1 1. Роль цены в маркетинге - микс, в общей стратегии компании. 2. Основные факторы ценообразования. 3. Этапы процесса ценообразования. 4. Цели и стратегии ценообразования. 5. Методы формирования цены на турпродукты. 7. Способы адаптации цен в туризме.	2	2, 3
	Практическое занятие №18-19: 1. Определение эластичности спроса по цене 2. Определение базовой цены различными методами 3. Определение объема продаж туруслуг с учетом скидки	4	
	Самостоятельная работа обучающихся	3	
<b>Тема 9. Сбытовая политика в туризме</b>	Содержание учебного материала		
	1 1. Сущность и процесс маркетинговой коммуникации. 2. Инструменты продвижения. 3. Разработка маркетинговой коммуникации. 4. Формирование бюджета на продвижение. 5. Оценка эффективности продвижения. 6. Управление интегрированными коммуникациями. 2 часть 1. Специфика маркетинговой коммуникации на туристском рынке. 2. Организация рекламы турпродукта. 3. Типичные средства рекламы турпродукта. 4. Стимулирование продаж туристских услуг. 5. Связи с общественностью в туристском бизнесе. 6. Использование инструментов прямого маркетинга.	4	2
	Практическое занятие №20-21:	4	

	1. Проблемы распределения в туризме. Семинар 2. Выбор оптимальных каналов сбыта (ситуационная задача)			
	Самостоятельная работа обучающихся		3	
<b>Тема 10.</b> Коммуникативная политика в туризме	Содержание учебного материала			2, 3
	1	1. Сущность и процесс маркетинговой коммуникации. 2. Инструменты продвижения. 3. Разработка маркетинговой коммуникации. 4. Формирование бюджета на продвижение. 5. Оценка эффективности продвижения. 6. Управление интегрированными коммуникациями. 2 часть 1. Специфика маркетинговой коммуникации на туристском рынке. 2. Организация рекламы турпродукта. 3. Типичные средства рекламы турпродукта. 4. Стимулирование продаж туристских услуг. 5. Связи с общественностью в туристском бизнесе. 6. Использование инструментов прямого маркетинга.	4	
	Практическое занятие №22-28: 1. Оценка общей эффективности маркетинговой коммуникации и ее составляющих 2. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта (ситуационная задача) 3. Разработка маркетинговой коммуникации по продвижению туруслуг компании		14	
	Самостоятельная работа обучающихся		3	
	<b>Консультация</b>		1	
	<b>Всего:</b>		115	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы дисциплины требует наличия лаборатории технической механики.

##### **Оборудование учебного кабинета:**

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий.

##### **Технические средства обучения:**

- компьютер с лицензионным программным обеспечением,
- интерактивная доска.

#### **3.4. Перечень источников, необходимых для освоения дисциплины. Методические материалы.**

##### **Основные источники:**

1. Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 242 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15811-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509812> (дата обращения: 15.06.2022).

##### **Дополнительные источники:**

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10551-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495450> (дата обращения: 15.06.2022).

2. Шубаева, В. Г. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 120 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10550-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495452> (дата обращения: 15.06.2022).

3. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489805> (дата обращения: 15.06.2022).

4. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/)

##### **Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

[www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) - Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)

[www.gks.ru](http://www.gks.ru) - Федеральная служба федеральной статистики

<http://www.turpoisk.ru/> - Туристическая поисковая система

<http://ruspo.ru/> - Туристическая система

[www.atorus.ru](http://www.atorus.ru) - Официальный сайт Ассоциации туроператоров России

<https://www.rostourunion.ru/> - Официальный сайт Российского союза туриндустрии

[www.ratanews.ru](http://www.ratanews.ru) - Ежедневная электронная газета для профессионалов турбизнеса

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения по учебной дисциплине	Формируемые компетенции	Оценочные средства по дисциплине
<b>Уметь:</b> осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами; проводить анализ деятельности других туркомпаний; работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации; обрабатывать информацию и анализировать результаты; налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран; работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных; работать с информационными и справочными материалами; составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов; составлять турпакеты с использованием иностранного языка; анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;	ОК 1 - ОК 9, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4, ПК	Комплект заданий для тестирования Задания для контрольной работы Темы рефератов Вопросы к экзамену

<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>виды рекламного продукта;</li> <li>правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;</li> <li>способы обработки статистических данных;</li> <li>планирование программ турпоездок;</li> <li>основные правила и методики составления программ туров;</li> <li>методы работы с базами данных;</li> <li>методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;</li> <li>методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;</li> <li>методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;</li> <li>правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;</li> <li>способы устранения проблем, возникающих во время тура;</li> <li>методику создания агентской сети и содержание агентских договоров;</li> <li>основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта;</li> <li>правила бронирования туруслуг;</li> <li>методику организации рекламных туров;</li> <li>основы маркетинга и</li> </ul>		
---	--	--

<p>методику проведения маркетинговых исследований;</p> <p>технику проведения рекламной кампании;</p> <p>методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов;</p> <p>правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;</p> <p>техники эффективного делового общения, протокол и этикет;</p> <p>специфику норм общения с иностранными клиентами и агентами.</p> <p>Иметь практический опыт: взаимодействия с турагентами по реализации турпродукта;</p> <p>работы с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;</p>		
--	--	--

### ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Дополнения и изменения в рабочей программе на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ уч. год.

Дополнения и изменения рассмотрены на заседании кафедры \_\_\_\_\_  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Зав. кафедрой: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_