

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ОмГПУ»)
Университетский колледж

УТВЕРЖДАЮ



Директор
Университетского колледжа

М.А. Саньков

«30» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине **ОП.09**
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ»
Социально-экономический профиль
для специальности
форма обучения – очная
43.02.16 Туризм и гостеприимство

Рабочая программа составлена на основании ФГОС СПО 2022 г.
и рассмотрена на заседании П(Ц)К
«02» мая 2023 г. Протокол № 14-10/09

Председатель П(Ц)К

ОП

наименование П(Ц)К

Леденёва Оксана Сергеевна

ФИО председателЯ

(подпись)

2023 г.

Рабочая учебная программа по дисциплине «Маркетинговые технологии в туризме» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 43.02.16 Туризм и гостеприимство (Приказ Министерства просвещения России от 12 декабря № 1100).

Организация-разработчик:
Университетский колледж ОмГПУ.

Разработчик:
Осипенко О.И., ст. методист Университетского колледжа ОмГПУ.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Учебная дисциплина «Маркетинговые технологии в туризме» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство

1.2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01-04, ОК 09

1.3. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01-04, ОК-6, ОК 09	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; работать с информационными и справочными материалами; использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках;	Конъюнктура рынка; правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках; основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований; понятия жизненного цикла и сегментации; технику проведения рекламной кампании; методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов;

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код ПК, ОК	Формулировка компетенций	Знания, Умения
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	<p>Умения: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</p> <p>Знания: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</p>
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	<p>Умения: определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать</p>

		<p>практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.</p> <p>Знания: номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.</p>
ОК 03	<p>Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.</p>	<p>Умения: определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования</p> <p>Знания: содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории</p>

		профессионального развития и самообразования; основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Умения: организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности Знания: психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	Умения: описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения Знания: сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по профессии (специальности); стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения

Специалист по туризму и гостеприимству должен обладать **профессиональными компетенциями**, соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

ПК 1.2. Организовывать текущую деятельность сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства.

ПК 1.3. Координировать и контролировать деятельность сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства.

Личностные результаты реализации программы воспитания

ЛР 13 . Выполняющий профессиональные навыки в сфере туризма и гостеприимства

ЛР 14 Выполняющий профессиональные навыки сферы туризма и гостеприимства с учетом специфики субъекта Российской Федерации

ЛР 16. Демонстрирующий профессиональные навыки в сфере туризма и Гостеприимства

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 32 часа , в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 30 часов;

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах	Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины			32
в т. ч.:			
<i>теоретическое обучение</i>			20
<i>лабораторные работы</i>			10
Промежуточная аттестация: контрольная работа			2

3.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинговые технологии в туризме».

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень усвоения
1	2	3	4
МДК.03.02	Маркетинговые технологии в туризме		
Тема 1. Понятие и сущность современного маркетинга. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала Лекция 1 Социально-экономическая сущность маркетинга. Специфика маркетинга услуг. Сущность и содержание маркетинга в туризме. Развитие теории практики маркетинга. Уровни и координация маркетинга в туризме. <i>Основы маркетинга и методика проведения маркетинговых исследований.</i> Маркетинг туризма на национальном уровне. Туристское предприятие - основное звено реализации концепции маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии. Сущность и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований.	2	<p>ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 6 ПК 1.2 ПК 1.3</p>
	Самостоятельная работа обучающихся. Изучение теоретического материала [2]. Подготовка доклада по теме: «Маркетинг отношений на примерах российских туристских компаний».		
Тема 2 . Система маркетинговой информации туристского предприятия. Исследование среды маркетинга и туристского рынка	Содержание учебного материала Лекция 2 Классификация маркетинговой информации. Система внутренней маркетинговой информации. Система внешней маркетинговой информации. Система сбора первичной маркетинговой информации. Экспертные оценки как источник маркетинговых информации. Метод фокус - группы в маркетинговых исследованиях. Система анализа маркетинговой информации Понятие среды маркетинга. Анализ внутренней среды. Изучение внешней среды. Структура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка.	2	<p>ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 6 ПК 1.2 ПК 1.3</p>

	Практическое занятие 1 . Swot-анализ туристской фирмы	2	
	Самостоятельная работа обучающихся. Изучение теоретического материала [2]. Подготовка докладов и презентаций: 1. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. 2. Методы сбора первичной информации. Выделите достоинства и недостатки каждого метода. 3. Сравнительная характеристика методов сбора первичной информации: анкетирование и интервью. Метод фокус группы, панельный метод сбора информации Выберите какую-либо известную туристскую организацию и создайте презентацию, посвященную истории ее развития, маркетинговым ходам и методам продвижения туристских услуг.		
Тема 3 Маркетинговые исследования туристского продукта конкурентов и потребителей туристских услуг	Содержание учебного материала Лекция 3 Структура туристского продукта. Позиционирование продукта. Жизненный цикл туристского продукта. Конкурентная среда туристского предприятия. Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка. Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Мотивы поведения потребителей. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг. Оценка степени удовлетворенности/ неудовлетворенности потребителей.	2	OK 1 OK 2 OK 3 OK 4 OK 6 ПК 1.2 ПК 1.3
	Практическое занятие 2 . Проведение маркетингового исследования турпродукта.	2	
Тема 4 . Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг	Содержание учебного материала Лекция 4 Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Мотивы поведения потребителей. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг. Оценка степени удовлетворенности/ неудовлетворенности потребителей		OK 1 OK 2 OK 3 OK 4 OK 6 ПК 1.2 ПК 1.3
Тема 5. Сегментация рынка	Содержание учебного материала Лекция 5 Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка.	2	OK 1 OK 2

	Признаки сегментации. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам. Выбор целевого рынка.		ОК 3 ОК 4 ОК 6 ПК 1.2 ПК 1.3
Тема 6. Маркетинговая ценовая и сбытовая стратегии туристского предприятия. Личные продажи	Содержание учебного материала Лекция 6 Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Внешние факторы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии. Формирование сбытовой стратегии. Каналы сбыта туристского продукта. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. 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 последующее общение с клиентом. Работа с запросами клиентов	2	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 6 ПК 1.2 ПК 1.3
	Практическое занятие 3 . Анализ рынка турфирм г. Омска. Расчет стоимости турпродукта	2	
Тема 7 . Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Средства распространения рекламы	Содержание учебного материала Лекция 7 Особенности рекламы в сфере туризма. Виды туристской рекламы. Характеристика современного рекламного процесса. <i>Методика формирования и содержания и выбора дизайна рекламных материалов</i> Рекламные компании. <i>Техника проведения рекламной компании.</i> Основные этапы осуществления рекламной деятельности. Рекламные исследования. Определение целей рекламы. Принятие решений о рекламном обращении. Выбор средств распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности. <i>Методика организации рекламных туров</i> Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Интернет реклама. Рекламные туры	2	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 6 ПК 1.2 ПК 1.3
	Практическое занятие 4. Разработка рекламно-информационных материалов.	2	
Тема 8. Выставки и ярмарки	Содержание учебного материала Лекция 8. Характеристика выставочных мероприятий. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки. Оформление выставочного стенда. Работа персонала туристской фирмы	2	ОК 1 ОК 2 ОК 3

	во время выставки.		<i>ОК 4</i> <i>ОК 6</i> <i>ПК 1.2</i> <i>ПК 1.3</i>
Тема 9. Фирменный стиль туристского предприятия	Содержание учебного материала Лекция 9 Основные понятия и цели формирования фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Товарный знак.	2	<i>ОК 1</i> <i>ОК 2</i> <i>ОК 3</i> <i>ОК 4</i> <i>ОК 6</i> <i>ПК 1.2</i> <i>ПК 1.3</i>
Тема 10. Организация планирования и контроля маркетинга туристского предприятия	Содержание учебного материала Лекция 10 Организация маркетинга на туристском предприятии. Система маркетингового контроля.	2	<i>ОК 1</i> <i>ОК 2</i> <i>ОК 3</i> <i>ОК 4</i> <i>ОК 6</i> <i>ПК 1.2</i> <i>ПК 1.3</i>
	Практическое занятие 5. Презентация туристского продукта. Составление плана маркетинга турфирмы	2	
Итог:	Контрольная работа	2	
	Итого за курс	32 часа 20 ч- лекции 10 ч- ПР 2 ч- контрольная работа	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению.

Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Маркетинговые технологии», оснащенный оборудованием:

- посадочными местами по количеству обучающихся;
- рабочим местом преподавателя, доской учебной, дидактическими пособиями; программным обеспечением;
- видеофильмами;
- видеоборудованием (мультимедийный проектор с экраном или телевизор, или плазменная панель);
- экраном, проектором, магнитной доской;
- компьютерами по количеству посадочных мест;
- профессиональными компьютерными программами

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

3.2.1. Обязательные печатные издания

- 1.** Лисевич, А. В. Маркетинговые технологии в туризме : учебное пособие для СПО / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова, М. А. Джала. — Саратов : Профобразование, 2023. — 104 с. — ISBN 978-5-4488-1658-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/134199.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- 2.** Вахед, Э. А. М. Современные технологии в индустрии туризма и гостиничном сервисе : учебник / Абдель Э. А. М. Вахед, В. А. Мендельсон, Л. Н. Абуталипова. — Казань : Издательство КНИТУ, 2021. — 204 с. — ISBN 978-5-7882-3025-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129161.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы разработки Swot-анализ туристской фирмы. ; структура плана для решения задач; содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; порядок выстраивания презентации; структура туристского рынка и его маркетинговые исследования. Структура турпродукта, жизненный цикл турпродукта, конкуренты. Сегментация туррынка. Общение с клиентом. Реклама туристского продукта и ее продвижение. Фирменный стиль предприятия.</p>	<p>Умение осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта; проводить анализ деятельности других туркомпаний; обрабатывать информацию и анализировать результаты. Работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации; налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран; работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных; консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта; предоставлять информацию турагентам по рекламным турам; использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках; Составлять Swot- анализ туристской фирмы.</p>	<p>Текущий контроль: - тестирование; - устный опрос; - оценка подготовленных обучающимися сообщений, докладов, мультимедийных презентаций; - решение ситуационных задач</p> <p>Наблюдение, анкетирование, отзывы работодателя и потребителей туристских услуг.</p>