

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.

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

## **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 туроператорами; 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><b>Умения:</b> 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><b>Знания:</b> 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><b>Умения:</b> 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><b>Знания:</b> 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>
OK 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><b>Умения:</b> 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><b>Знания:</b> 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
OK 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	<b>Умения:</b> организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности <b>Знания:</b> психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
OK 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	<b>Умения:</b> описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения <b>Знания:</b> 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**

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем в часах</b>	<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем в часах</b>
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
<b>МДК.03.02</b>	<b>Маркетинговые технологии в туризме</b>		
<b>Тема 1. Понятие и сущность современного маркетинга. Маркетинговые исследования</b>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p><b>Лекция 1</b> 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.</p> <p>Сущность и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований.</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся.</b> Изучение теоретического материала [2]. Подготовка доклада по теме: «Маркетинг отношений на примерах российских туристских компаний».</p>	2	<i>OK 1</i> <i>OK 2</i> <i>OK 3</i> <i>OK 4</i> <i>OK 6</i> <i>ПК 1.2</i> <i>ПК 1.3</i>
<b>Тема 2 . Система маркетинговой информации туристского предприятия. Исследование среды маркетинга и туристского рынка</b>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p><b>Лекция 2</b> Классификация маркетинговой информации. Система внутренней маркетинговой информации. Система внешней маркетинговой информации. Система сбора первичной маркетинговой информации. Экспертные оценки как источник маркетинговые информации. Метод фокус - группы в маркетинговых исследованиях. Система анализа маркетинговой информации</p> <p>Понятие среды маркетинга. Анализ внутренней среды. Изучение внешней среды. Структура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка.</p>	2	<i>OK 1</i> <i>OK 2</i> <i>OK 3</i> <i>OK 4</i> <i>OK 6</i> <i>ПК 1.2</i> <i>ПК 1.3</i>

	<p><b>Практическое занятие 1 . Swot-анализ туристской фирмы</b></p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся.</b> Изучение теоретического материала [2]. Подготовка докладов и презентаций:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.</li> <li>2. Методы сбора первичной информации. Выделите достоинства и недостатки каждого метода.</li> <li>3. Сравнительная характеристика методов сбора первичной информации: анкетирование и интервью.</li> </ol> <p>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.</p>	2	
<b>Тема 3 Маркетинговые исследования туристского продукта конкурентов и потребителей туристских услуг</b>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p><b>Лекция 3</b> Структура туристского продукта. Позиционирование продукта. Жизненный цикл туристского продукта. Конкурентная среда туристского предприятия. Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.</p> <p>Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Мотивы поведения потребителей.</p> <p>Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг. Оценка степени удовлетворенности/ неудовлетворенности потребителей.</p>	2	<i>OK 1</i> <i>OK 2</i> <i>OK 3</i> <i>OK 4</i> <i>OK 6</i> <i>ПК 1.2</i> <i>ПК 1.3</i>
	<b>Практическое занятие 2 . Проведение маркетингового исследования турпродукта.</b>	2	
<b>Тема 4 . Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг</b>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p><b>Лекция 4</b> 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</p>		<i>OK 1</i> <i>OK 2</i> <i>OK 3</i> <i>OK 4</i> <i>OK 6</i> <i>ПК 1.2</i> <i>ПК 1.3</i>
<b>Тема 5. Сегментация рынка</b>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p><b>Лекция 5</b> Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка.</p>	2	<i>OK 1</i> <i>OK 2</i>

	Признаки сегментации. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам. Выбор целевого рынка.		OK 3 OK 4 OK 6 ПК 1.2 ПК 1.3
<b>Тема 6. Маркетинговая ценовая и сбытовая стратегии туристского предприятия. Личные продажи</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Лекция 6</b> 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	OK 1 OK 2 OK 3 OK 4 OK 6 ПК 1.2 ПК 1.3
	<b>Практическое занятие 3 . Анализ рынка турфирм г. Омска. Расчет стоимости турпродукта</b>	2	
<b>Тема 7 . Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Средства распространения рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Лекция 7</b> 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. Техника проведения рекламной компании. 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 тур</i> Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Интернет реклама. Рекламные туры	2	OK 1 OK 2 OK 3 OK 4 OK 6 ПК 1.2 ПК 1.3
	<b>Практическое занятие 4. Разработка рекламно-информационных материалов.</b>	2	
<b>Тема 8. Выставки и ярмарки</b>	<b>Содержание учебного материала</b> <b>Лекция 8.</b> Характеристика выставочных мероприятий. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки. Оформление выставочного стенда. Работа персонала туристской фирмы	2	OK 1 OK 2 OK 3

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

### **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. Джалаев. — 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 турям; использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках; Составлять Swot- анализ туристской фирмы.</p>	<p>Текущий контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- тестирование;</li> <li>- устный опрос;</li> <li>- оценка подготовленных обучающимися сообщений, докладов, мультимедийных презентаций;</li> <li>- решение ситуационных задач</li> </ul> <p>Наблюдение, анкетирование, отзывы работодателя и потребителей туристских услуг.</p>