

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ**

Специальность 43.02.10, Туризм

Квалификация выпускника: специалист по туризму

Кафедра Медиакоммуникаций и туризма

Кострома 2020

Разработал:  Васильева М.А., ст. преподаватель

Рабочая программа учебной дисциплины разработана:

- 1) - на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО), утвержденного 07.05.2014 приказ №474, учебного плана базовой подготовки, основной профессиональной образовательной программы по специальности 43.02.10 ТУРИЗМ.
- 2) - в соответствии с учебным планом по специальности 43.02.10 ТУРИЗМ, утвержденным ректором 12.05.2020, год начала подготовки 2020.

УТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры Медиакоммуникаций и туризма

Протокол заседания кафедры №8 от 30.04.2020

Заведующий кафедрой



Белякова Е.Н., к.филол.н, доцент
подпись

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ».....

- 1.1. Область применения программы
- 1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы
- 1.3. Цели и задачи дисциплины
- 1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение дисциплины

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

- 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы
- 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины
- 2.3. Содержание разделов учебной дисциплины
- 2.4. Перечень практических занятий по дисциплине

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

- 3.1 Требования к минимальному материально-техническому оснащению
- 3.2 Информационное обеспечение обучения

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинговые технологии в туризме»

1.1. Область применения рабочей программы.

Программа профессионального модуля (далее – программа) – является частью ППССЗ в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.10. Туризм (базовой подготовки)

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина входит в блок «Профессиональные модули» ПМ.03 «Предоставление туроператорских услуг» учебного плана, который состоит из раздела «Технология и организация туроператорской деятельности» и «Маркетинговые технологии в туризме». Дисциплина опирается на изучающиеся параллельно с ней дисциплины модуля «Предоставление турагентских услуг».

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Цель дисциплины: Изучить теоретические аспекты и сформировать практический опыт организации маркетинговых технологий в туризме. Формирование представлений у студента об основных понятиях маркетинга, сущности маркетинга, особенностях применения маркетинга в сфере туризма, в деятельности туристского предприятия.

Задачи дисциплины:

- изучение основных концепций и подходов теории и практики маркетинга; изучение маркетинговой информации и маркетинговой среды туристского предприятия;
- анализ деятельности конкурентов на международном и внутреннем туристских рынках;
- изучение особенностей системы маркетинговых коммуникаций применительно к туристской отрасли;
- изучение особенностей разработки и развития фирменного стиля туристского предприятия, процесса участия в туристских выставках и ярмарках.

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

- функции, задачи и основные направления маркетинга в туризме;
- основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований для задач предприятий сферы туризма;
- основные маркетинговые стратегии в сфере туризма;
- специфику деятельности конкурентов туристского рынка;
- особенности ценовой политики туристского предприятия;
- маркетинговые технологии продаж и продвижения туристского продукта в сфере туризма.

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

- проводить маркетинговые исследования в сфере туристского рынка;
- разрабатывать туристские продукты как компонента продуктовой политики для задач внутреннего, въездного и выездного туризма;
- использовать маркетинговые технологии продаж туристского продукта для задач туризма;
- проводить маркетинговый анализ конкурентной среды в сфере туризма;
- разрабатывать программы продвижения на рынок туристских продуктов (рекламные продукты, программы стимулирования продаж, PR –акции).

Содержание дисциплины ориентировано на овладение компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
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
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, необходимых для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в проф. 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 проф. деятельности

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

- максимальной учебной нагрузки обучающегося 105 часа, в том числе:
- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 60 часов +6 курсовое проектирование;
- самостоятельной работы учащегося 34 часов, в том числе 11 консультации.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	105
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	
в том числе:	
Теоретическое обучение (лекции)	30
Практическая работа (семинары)	30
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	34
в том числе подготовка:	
<i>К письменным контрольным работам</i>	<i>17</i>
<i>К практическим занятиям</i>	<i>17</i>
<i>Консультации</i>	<i>11</i>
<i>Итоговый контроль</i>	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины Маркетинговые технологии в туризме

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся.	Максим. учебная нагрузка студента,	Объем часов					Уровень освоения
			Всего	Лекции	Лабораторные	Практические	Самостоятельная	
Раздел 1	Концепция маркетинга в туризме		7	2		2	3	1
Раздел 2	Содержание и направленность маркетинговых исследований туристского рынка и туристского предприятия		11	4		4	3	1
Раздел 3	Потребители и сегментация туристского рынка		11	4		4	3	3
Раздел 4	Маркетинговая продуктовая политика туристского предприятия		11	4		4	3	1
Раздел 5	Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия		11	4		4	3	1
Раздел 6	Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия		11	4		4	3	1
Раздел 7	Маркетинговая коммуникационная политика туристского предприятия		11	4		4	3	2
Раздел 8	Анализ деятельности конкурентов на туристском рынке		11	4		4	3	3

Консультации			11						
Курсовое проектирование			6						
Семестровый контроль	<i>Другие формы</i>								
Итоговый контроль	<i>Другие формы</i>								
Всего за семестр:			105	30		30	34		

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)*

Организация внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа по изучаемой дисциплине осуществляется в соответствии с тематическим планом.

Преподаватель осуществляет организацию самостоятельной работы в соответствии с Положением об организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся при реализации программ среднего профессионального образования.

При проведении аудиторных занятий в течение семестра преподаватель выдает задания для самостоятельной работы в соответствии тематическим планом работы.

Вопросы для подготовки к текущему контролю, контрольным работам, коллоквиумам, темы рефератов, докладов указаны в фонде оценочных средств по изучаемой дисциплине.

2.3 Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Концепция маркетинга в туризме

Развитие теории и практики маркетинга. Уровни и координация маркетинга в туризме.

Маркетинг туризма на национальном уровне. Т

уристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга.

Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.

Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме.

Технологии реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

Тема 2. Содержание и направленность маркетинговых исследований туристского рынка и туристского предприятия

Сущность и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований в сфере туризма. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

Формы организации и направления маркетинговых исследований.

Тема 3. Потребители и сегментация туристского рынка

Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка.

Признаки сегментации и выбор целевого рынка.

Критерии сегментации потребителей туристского продукта.

Факторы, влияющие на потребителей туристских услуг.

Мотивы поведения потребителей.

Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.

Тема 4. Маркетинговая продуктовая политика туристского предприятия

Формирование продуктовой стратегии. Оптимизация структуры разрабатываемых и предлагаемых туристских продуктов. Основные этапы разработки продукта-новинки. Внедрение на рынок нового туристского продукта.

Тема 5. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия

Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Внешние и внутренние факторы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования. Выбор методов и определение стратегии ценообразования.

Тема 6. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия

Место и роль сбыта в формировании сбытовой стратегии. Задачи сбытовой политики туристского предприятия. Каналы сбыта туристского продукта. Выбор посредников, форма работы с ними.

Тема 7. Маркетинговая коммуникативная политика туристского предприятия

Роль коммуникаций в маркетинговой деятельности. Сущность маркетинговых коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. Определение адресата и целей коммуникаций. Выбор структуры и комплекса коммуникаций.

Тема 8. Анализ деятельности конкурентов на туристском рынке

Цели и задачи оценки конкурентной среды туристского рынка. Элементы анализа конкурентов. Оценка конкурентоспособности туристского предприятия по показателю доли рынка. Формирование конкурентной карты рынка.

Семестровый контроль: Другие формы
Итоговый контроль: другие формы

2.4 ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Название практической работы (семинара)
1	Специфика маркетинга услуг; Особенности маркетинга в туризме; Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.

2	Характеристика различных методов полевого и кабинетного маркетингового исследования. Содержание маркетинговой деятельности туристского предприятия.
3	Сегментация туристского рынка.
4	Маркетинговые возможности туристского предприятия. Характеристика комплексного изучения туристского рынка и туристского предприятия. Маркетинговые решения при разработке туристского продукта.
5	Методы и стратегии маркетинговой ценовой политики туристского предприятия.
6	Анализ деятельности конкурентов на рынке туристских услуг. Маркетинговая среда и ее влияние на развитие рынка туристских услуг.
7	Сбытовая и коммуникативная политика туристского предприятия. Факторы формирования микро- и макросреды маркетинга туристского предприятия.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Наличие специально оборудованной аудитории:

Аудитория для лекционных и практических занятий. Число посадочных мест по количеству студентов, рабочее место преподавателя. Доска меловая. Мультимедиа-проектор и экран.

3.2. Информационное обеспечение обучения:

Основная	
Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожаева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 303 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-238-02813-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036	Электронный ресурс
Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 72 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02000-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823	Электронный ресурс
Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник / Н.А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. : табл., схемы - ISBN 978-5-238-01519-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712	Электронный ресурс
Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-010337-2, 300 экз. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484840	Электронный ресурс
Бутко, И. И. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников ; [под ред. И. И. Бутко]. - М. : Дашков и К" : Наука-Спектр, 2010. - 416 с. - Библиогр.: с. 394-399. - ISBN 978-5-394-00292-2 : 439.00.	24
Дурович, Александр Петрович. Маркетинг в туризме : [учеб. пособие] / Дурович, Александр Петрович. - Минск : Новое знание, 2007. - 496 с. - Библиогр. в конце	25

глав. - ISBN 978-985-475-286-0 : 377.00.	
Дополнительная	
Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮнитиДана, 2015. - 1071 с. : табл., граф., ил, схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01263-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713	Электронный ресурс
Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009967-5 http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=478256	Электронный ресурс
Яковлев, П.П. Маркетинг в сфере туризма / П.П. Яковлев. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 78 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87314	Электронный ресурс
Мазилкина, Елена Ивановна. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / Мазилкина Елена Ивановна. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2015. - 300 с. - ОПД(БЗ). - ISBN 978- 5-394-01285-3 : 230.00.	5
Сарафанова, Елена Витальевна. Маркетинг в туризме : учеб. пособие для сред.-проф. образов. по спец. "Туризм" / Сарафанова Елена Витальевна, А. В. Яцук. - Москва : Альфа-М; ИНФРА-М, 2011. - 240 с. - (ПРОФИЛЬ). - МО РФ. - СД; ДН. - обязат. - ISBN 978- 5-98281-124-0; 978-5-16-003141-5 : 175.00.	5
Бутко, И. И. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников ; [под ред. И. И. Бутко]. - М. : Дашков и К" : Наука-Спектр, 2009. - 416 с. - Библиогр.: с. 394-399. - ISBN 978-5-394-00292-2 : 439.00.	1
Волков, Юрий Федорович. Гостиничный и туристский бизнес : [учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений] : допущено УМО / Волков, Юрий Федорович. - Изд. 2-е. - Ростов-наДону : Феникс, 2009. - 637 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 632-635. - ISBN 978-5-222-15007-8 : 379.00.	20

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследования в сфере туристского рынка; - разрабатывать туристские продукты как компонента продуктовой политики для задач внутреннего, въездного и выездного туризма; - использовать маркетинговые технологии продаж туристского продукта для задач туризма; - проводить маркетинговый анализ конкурентной среды в сфере туризма; 	<p><i>Текущий контроль: устный опрос; тестирование по вопросам темы; коллоквиум; контрольная работа по темам</i></p>

<p>- разрабатывать программы продвижения на рынок туристских продуктов (рекламные продукты, программы стимулирования продаж, PR –акции).</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - функции, задачи и основные направления маркетинга в туризме; - основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований для задач предприятий сферы туризма; - основные маркетинговые стратегии в сфере туризма; - специфику деятельности конкурентов туристского рынка; - особенности ценовой политики туристского предприятия; - маркетинговые технологии продаж и продвижения туристского продукта в сфере туризма. 	
<p>Итоговый контроль:</p>	<p><i>др. формы контроля</i></p>