

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный педагогический университет»
(ФГБОУ ВО «АлтГПУ»)

УТВЕРЖДАЮ
проректор по учебной работе и
международной деятельности

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ УЧЕБНЫЙ ЦИКЛ (ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ МОДУЛИ)

МДК 03.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

Код, профессия: 43.02.16 Туризм

Форма контроля в семестре, в том числе зачет / 3
курсовая работа (курсовой проект)

Квалификация: Специалист по туризму

Форма обучения: Очная

Общая трудоемкость (час): 162

Программу составила:

Бочарова Т.А., доцент, канд. ист. наук, доцент кафедры социологии, политологии и экономики

Программа принята:

на заседании кафедры социологии, политологии и экономики
от «2» сентября 2021 г., протокол № 1

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Область применения программы. Программа междисциплинарного курса является частью ППССЗ 43.02.10 Туризм и входит в состав профессионального учебного цикла дисциплин.

1.2. Цель и задачи междисциплинарного курса:

Цель: формирование профессиональных компетенций в области туристского маркетинга

Задачи:

- усвоение основных понятий маркетинга;
- приобретение знаний о маркетинговых исследованиях, стратегиях и коммуникациях;
- развитие умения получать и использовать маркетинговую информацию в процессе профессиональной деятельности и принятия управленческих решений.
- формирование навыка анализа управленческих решений с позиций операционного и стратегического маркетинга.

1.3. Содержание междисциплинарного курса направлено на формирование следующих общих и профессиональных компетенций:

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

	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ПК 3.1, 3.2, 3.3, 3.4	Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта. Формировать туристский продукт. Рассчитывать стоимость туристского продукта. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.

1.4. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса:

Индекс компетенции	В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен:
ОК 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 ПК 3.1, 3.2, 3.3, 3.4	уметь применять технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети интернет использовать результаты маркетинговых исследований при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами
ОК 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 ПК 3.1, 3.2, 3.3, 3.4	знать основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме; методику проведения маркетинговых исследований маркетинговые стратегии. основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта

1.5. Место междисциплинарного курса в структуре ОПОП

1.5.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Технология и организация турагентской деятельности

1.5.2. Междисциплинарные курсы и профессиональные модули, для которых освоение данной междисциплинарного курса необходимо как предшествующее:
Производственная (по профилю специальности) практика

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

2.1. Объем междисциплинарного курса и виды учебной

Вид учебной работы	Семестр, объем в часах
	3 сем.
Общая трудоемкость междисциплинарного курса	162

Обязательная учебная работа	102
в том числе:	
лекции	50
практические занятия	52
Самостоятельная работа	60
Всего	162

2.2. Тематических план и объем в часах видов учебной работы:

№ п/п	Наименование тем	Вид занятия и объем в часах		
		Аудиторная учебная работа		Сам. работа
		Лекц.	Практ.	
1.	Сущность и особенности маркетинга в туризме	6	6	10
2	Маркетинговая среда и ее структура	8	8	8
3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	8	8	8
4	Сегментация рынка	6	8	8
5	Исследование товара и товарная политика	8	8	10
6	Ценовая политика	8	6	8
7	Сбыт и продвижение товаров на рынке	6	8	8
Всего в семестре		50	52	60

2.3. Содержание учебной междисциплинарного курса :

Тема 1. Сущность и особенности маркетинга в туризме

Сущность и основные понятия, используемые в маркетинге: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Историческое развитие маркетинга. Маркетинг как система деятельности предприятия на рынке. Концепции рыночной экономики (маркетинга): совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, концепция маркетинга, социально-этичного маркетинга и маркетинга взаимодействия. Составляющие элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы и функции. Основные принципы маркетинга: ориентация на потребителя, комплексность, гибкость и адаптивность, концентрация усилий, нацеленность на перспективу, сочетание адаптивности с воздействием на потребителя, программно-целевой подход. Функции маркетинга. Аналитическая, производственная, сбытовая функции маркетинга, функция планирования, управления и контроля маркетинга. Объекты маркетинга: нужда, потребности и спрос, их виды. Субъекты маркетинга: средства удовлетворения потребностей.

Тема 2. Маркетинговая среда и ее структура.

Понятие маркетинговой среды, ее структура. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Макросреда маркетинга, основные факторы – демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурные. Микросреда маркетинга, основные факторы – фирма, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.

Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация

Необходимость маркетинговых исследований. Цели и объекты исследований. Основные направления исследований в маркетинге. Количественные и качественные исследования. Процесс осуществления маркетингового исследования, характеристика основных этапов его проведения. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Методы сбора, обработки и анализа информации. Понятие маркетинговой информации, особенности и структура. Организация информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Система маркетинговой информации.

Тема 4. Сегментация рынка

Сегментация рынка, ее сущность и значение. Принципы сегментации рынка. Понятие о потребительской, товарной, торговой и географической сегментации рынка. Этапы сегментации. Методы сегментации. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Уровень и эффективность сегментации. Позиционирование товара на рынке. Основные принципы позиционирования, его этапы. Стратегии позиционирования.

Тема 5. Исследование товара и товарная политика

Товар как средство удовлетворения потребности. Понятие товара в маркетинге, его характеристика. Классификация товаров. Концепция продукта. Уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Упаковка и сервис. Концепция «жизненного цикла» товара. Принятие маркетинговых решений в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» товаров. Методы продления «жизненного цикла» товаров. Товарная политика. Решения, принимаемые в рамках товарной политики. Анализ товарного ассортимента предприятия. Планирование ассортимента. Понятие новых товаров. Сущность, критерии определения новизны товара (рыночные, товарные, сбытовые, производственные). Модифицированные товары. Стратегия разработки и вывода на рынок новых товаров.

Тема 6. Ценовая политика

Цена в системе маркетинга. Типы рынков, определяющих ценовую политику. Ценовая и неценовая конкуренция. Сущность, функции, виды цен. Формирование ценовой политики в маркетинге. Факторы, влияющие на установление цен. Методика расчета цен: задачи ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, установление окончательной цены. Методы ценообразования. Основы ценовой стратегии: установление цен на новые товары; ценообразование в рамках товарной номенклатуры; установление цен по географическому принципу; установление цен для стимулирования сбыта; установление дискриминационных цен. Психология восприятия цен. Эластичность продаж по ценам.

Тема 7. Сбыт и продвижение товаров на рынке

Сбытовая политика как функция маркетинга. Основные решения в области сбыта. Сбытовые маркетинговые системы. Традиционная, горизонтальная, вертикальная, смешанная системы сбыта. Методы сбыта. Прямой, косвенный, комбинированный сбыт. Каналы распределения: виды, уровни, функции. Интенсивность распределения: экстенсивное, селективное, эксклюзивное распределение. Понятие продвижения. Комплекс маркетинговой коммуникации: реклама, публич-релейшнз (PR), личная продажа, стимулирование сбыта. Разработка эффективной коммуникации: выявление целевой аудитории; определение желаемой ответной реакции; выбор средств распространения информации. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Функции, виды, средства рекламы. Этапы рекламной кампании. Бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламной

кампании. Экономическая, коммуникативная эффективность рекламы. Психологические аспекты рекламы. PR в системе маркетинговых коммуникаций. Функциональные составляющие PR. Разработка PR-кампании: этапы, их характеристика. Система стимулирования сбыта: сущность, направления, средства стимулирования. Мотивация потребителя. Мотивация посредника. Выставки и ярмарки. Личная продажа: масштабы и важность, характеристики, разработка планов, привлечение и отбор торговых агентов.

2.4. Примерная тематика курсовых работ (проектов) – Не предусмотрены

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

3.1.1. Наличие учебного кабинета

Занятия по междисциплинарному курсу проводятся в кабинете «Турагентской и туроператорской деятельности» и в учебной (тренинговой) фирме по предоставлению туристских услуг (турфирма)

3.1.2. Оборудование кабинета включает: рабочее место преподавателя, места для обучающихся (парты и стулья), трибуна для выступлений, учебная доска, мультимедийное оборудование. Кабинет турагентской и туроператорской деятельности обеспечен подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Практические занятия по междисциплинарному курсу реализуются в учебной (тренинговой) фирме по предоставлению туристских услуг (турфирме). Оборудование учебной (тренинговой) фирмы включает: рабочее место преподавателя, места для обучающихся (парты и стулья), маркерная доска, мультимедийное оборудование, 12 ноутбуков в комплекте с наушниками, шкаф для хранения методических материалов. Учебная (тренинговая) фирма по предоставлению туристских услуг (турфирме) обеспечена подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Самостоятельная работа может осуществляться в читальных залах библиотеки кабинеты № 105 и № 200а, в том числе в читальном зале с фондами открытого доступа. Читальные залы оснащены мебелью для работы и компьютерами (в том числе со специальным программным обеспечением и компьютерной периферией для лиц с ОВЗ), в них организован доступ к информационным образовательным ресурсам, информационно-образовательной среде Университета, фонду медиатеки. В читальных залах имеется беспроводной доступ в Интернет Wi-Fi.

3.1.3. Перечень программного обеспечения:

Пакет Microsoft Office.

Пакет LibreOffice.

Пакет OpenOffice.org.

Операционная система семейства Windows.

Операционная система Linux.

Интернет браузер.

Программа для просмотра электронных документов формата pdf, djvu.

Медиа проигрыватель.

Программа 7zip.

Пакет Kaspersky Endpoint Security 10 for Windows.

Редактор изображений Gimp.

3.2. Информационное обеспечение обучения

3.2.1. Основная литература:

Дурович, А. П. Маркетинг туризма: учебное пособие для СПО / А. П. Дурович. — Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 248 с.

Мазилкина, Е. И. Маркетинг: учебное пособие для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов: Профобразование, 2020. — 232 с.

3.2.2. Дополнительная литература:

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс]: учебник / Н. А. Восколович. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с.

Дурович, Александр Петрович Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. — Москва: ИНФРА-М, 2016. — 315 с.

3.2.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Портал по менеджменту, маркетингу и рекламе, финансам, инвестициям, управлению персоналом, экономической теории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.aup.ru

Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/>

Управление Алтайского края по развитию туризма и курортной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alttur22.ru/>

Сайт «Всё о туризме – туристическая библиотека» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourlib.net/>

Справочно-информационная система Консультант+ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

Все для маркетологов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rusability.ru/>

Маркетолог.инфо [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.al.ru/index.shtml.htm>

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (Приложение 1)