

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени В. И. ВЕРНАДСКОГО»
Гуманитарно-педагогическая академия
Экономико-гуманитарный колледж

Методические рекомендации по дисциплине

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Специальность
43.02.10 Туризм

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. Цель и задачи и планируемые результаты освоения МДК	4
2. Содержание дисциплины	7
3. Перечень вопросов итогового контроля МДК	10
4. Список рекомендуемой литературы	11
5. Приложение	12

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Среднее профессиональное образование направлено на решение задач интеллектуального, культурного и профессионального развития человека и имеет целью подготовку квалифицированных рабочих или служащих и специалистов среднего звена по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с потребностями общества и государства, а также удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении образования. В этом плане организация самостоятельной работы обучающихся выступает одним из ключевых вопросов в современном образовательном процессе, формирующим личность обучающегося, его мировоззрение и культуру безопасности, развивающим его способности к самообучению и повышению своего профессионального уровня.

Под самостоятельной работой обучающихся сегодня понимается вид учебно-познавательной деятельности по освоению профессиональной образовательной программы, осуществляемой в определенной системе, при партнерском участии преподавателя в ее планировании и оценке достижения конкретного результата.

Целью самостоятельной работы является формирование у обучающихся способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине «Маркетинговые технологии в туризме» заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе и способствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы по проблемам изучаемого, ориентирует на умение применять полученные теоретические знания на практике и проводится в следующих видах:

- Проработка лекционного материала.
- Подготовка к практическим и семинарским работам.
- Решение задач.
- Выполнение индивидуальных заданий.
- Подготовка к аттестации.

1.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ МДК

Результатом освоения рабочей программы МДК является овладение обучающимися в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.10 Туризм

1. Общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3.	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях
ОК 4.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7.	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9.	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности

2. Профессиональными (ПК) 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
ПК 3.5.	Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг

3. В результате освоения МДК обучающийся должен **иметь практический опыт:**

- проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам;
- планирования программ турпоездов, составления программ тура и турпакета;
- предоставления сопутствующих услуг;
- расчета себестоимости услуг, включенных в состав тура, и определения цены турпродукта;
- взаимодействия с турагентами по реализации турпродукта;
- работы с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;

– планирования рекламной кампании, проведения презентаций, включая работу на специализированных выставках.

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

- 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;
- оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;
- оформлять страховые полисы;
- вести документооборот с использованием информационных технологий;
- анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;
- рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;
- работать с агентскими договорами;
- использовать каталоги и ценовые приложения;
- консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;
- работать с заявками на бронирование туруслуг;
- предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;
- использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;
- использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках;

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

- виды рекламного продукта;
- правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;
- способы обработки статистических данных;
- методы работы с базами данных;
- методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;
- планирование программ турпоездов;
- основные правила и методику составления программ туров;
- правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;
- способы устранения проблем, возникающих во время тура;
- методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;
- методику создания агентской сети и содержание агентских договоров;
- основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта;

- правила бронирования туров; услуг;
- методику организации рекламных туров;
- правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;
- основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;
- технику проведения рекламной кампании;
- методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов;
- техники эффективного делового общения, протокол и этикет;
- специфику норм общения с иностранными клиентами и агентами.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей.

Основы маркетинга: концепции управления маркетингом. Цели и функции системы маркетинга

Тема 2. Процесс управления маркетингом

Основы маркетинга: концепции управления маркетингом. Цели и функции системы маркетинга

Тема 3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Концепция системы маркетинговой информации. Схема маркетингового исследования: этапы и методы. Глобальный маркетинг (символы, знаки, язык).

Тема 4. Маркетинговая среда

Основные факторы макро- и микросреды функционирования фирмы.

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателя. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки.

Тема 6. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий

Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.

Тема 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.

Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.

Тема 8. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги

Товар: основные виды классификации товаров. Решения об использовании марок, упаковки товара, маркировки. Решения относительно товарного ассортимента (услуг для клиентов). Решения относительно товарной номенклатуры.

Тема 9. Разработка товаров: подход к разработке новых товаров и проблемам жизненного цикла товара.

Стратегия разработки новых товаров. Жизненный цикл товаров. Подход к этапам жизненного цикла товара, основные проблемы.

Тема 10. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования.

Ценообразование на разных типах рынков. Постановка задач ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены.

Тема 11. Установление цен на товары; подходы к проблеме ценообразования

Подходы к проблеме ценообразования. Инициативное изменение цен. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.

Тема 12. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение

Природа каналов распределения. Решения о структуре канала, об управлении каналом. Решения по проблемам товародвижения.

Тема 13. Реклама в системе маркетинга.

Реклама и ее значение. Особенности, функции и виды. Средства распространения рекламы. Понятия РК. Организация и проведения рекламных компаний

СТРУКТУРА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Форма самостоятельной работы	Содержание самостоятельной работы
Тема 1. Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей	
изучить самостоятельно дополнительные вопросы	Примерные варианты заданий: 1. Подготовиться к практическому занятию.
Тема 2. Процесс управления маркетингом	
изучить самостоятельно дополнительные вопросы, подготовка докладов, рефератов, презентаций	Примерные варианты заданий: 1. Подготовиться к практическому занятию. 2. Подготовить доклад/реферат.
Тема 3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	
изучить самостоятельно дополнительные вопросы, подготовка докладов, рефератов, презентаций	Примерные варианты заданий: 1. Подготовиться к практическому занятию. 2. Подготовить доклад/реферат.
Тема 4. Маркетинговая среда	
изучить самостоятельно дополнительные вопросы, решение ситуационного задания	Примерные варианты заданий: 1. Подготовиться к практическому занятию. 2. Выполнить практическую самостоятельную работу.
Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	
изучить самостоятельно дополнительные вопросы, подготовка докладов, рефератов, презентаций, решение ситуационного задания	Примерные варианты заданий: 1. Подготовиться к практическому занятию. 2. Подготовить доклад/реферат. 3. Выполнить практическую самостоятельную работу.
Тема 6. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий	
изучить самостоятельно дополнительные вопросы	Примерные варианты заданий: 1. Подготовиться к практическому занятию.
Тема 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	
изучить самостоятельно дополнительные вопросы, подготовка докладов, рефератов, презентаций, решение ситуационного задания	Примерные варианты заданий: 1. Подготовиться к практическому занятию. 2. Подготовить доклад/реферат. 3. Выполнить практическую самостоятельную работу.
Тема 8. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги	
изучить самостоятельно дополнительные вопросы, подготовка докладов, рефератов, презентаций	Примерные варианты заданий: 1. Подготовиться к практическому занятию. 2. Подготовить доклад/реферат.
Тема 9. Разработка товаров: подход к разработке новых товаров и проблемам жизненного цикла товара – 1	
изучить самостоятельно дополнительные вопросы	Примерные варианты заданий: 1. Подготовиться к практическому занятию.
Тема 10. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования	
изучить самостоятельно дополнительные вопросы, подготовка докладов, рефератов, презентаций	Примерные варианты заданий: 1. Подготовиться к практическому занятию. 2. Подготовить доклад/реферат.
Тема 11. Установление цен на товары; подходы к проблеме ценообразования	
изучить самостоятельно дополнительные вопросы	Примерные варианты заданий: 1. Подготовиться к практическому занятию.

Тема 12. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение	
изучить самостоятельно дополнительные вопросы	Примерные варианты заданий: 1. Подготовиться к практическому занятию.
Тема 13. Реклама в системе маркетинга	
изучить самостоятельно дополнительные вопросы	Примерные варианты заданий: 1. Подготовиться к практическому занятию.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ (САМОСТОЯТЕЛЬНЫЕ) ВОПРОСЫ:

1. Стремительное распространение системы маркетинга
2. Структура 4, 5, 6, 7 Р в системе маркетинга
3. Среда маркетинговых исследований. Примеры неудачных исследований компаний
4. Реклама и PR в комплексе маркетинговых коммуникаций
5. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований.
6. Примеры неудачных маркетинговых исследований
7. Психологические факторы, влияющие на покупательское поведение. «Черный ящик» потребителя
8. Портрет целевого потребителя (компания на выбор)
9. Презентация турпродукта
10. Стратегии позиционирования товаров на рынке (примеры).
11. Макет выставочного стенда
12. Оформление разработанного рекламного обращения.
13. Основные понятия и сущность «Мерчендайзинга».

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ/ДОКЛАДОВ:

1. «Нейромаркетинг»
2. «Международный маркетинг»
3. Портрет целевого потребителя (компания на выбор).
4. «Сегментирование товаров и услуг».
5. «Методы установления цен на продукцию отрасли печати».
6. «Особенности оформления упаковки товаров».
7. «Мерчендайзинг в туризме».
8. «Реклама и ее особенности».

ПРАКТИЧЕСКИЕ (СИТУАЦИОННЫЕ) ЗАДАНИЯ:

1. Оформить словарь терминов (глоссарий).
2. Среда маркетинговых исследований. Примеры неудачных исследований компаний.
3. Провести исследование.
4. Создать (описать на примере) «черный ящик».
5. Портрет целевого потребителя.
6. Презентация турпродукта.
7. Подготовить макет стенда.
8. Подготовить анализ (таблица) средств распространения рекламы в маркетинговой деятельности.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ МДК

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ:

1. Что понимается под «маркетингом», и каким образом осуществляется управление маркетингом?
2. Назовите основные цели, функции и концепции управления маркетингом?
3. Что понимается под «комплексом маркетинга»? Дайте характеристику его составляющих?
4. Что такое «система маркетинговой информации» и для каких целей она используется?
5. Что такое «система маркетинговых исследований» и каковы основные цели и объекты этих исследований?
6. Перечислите основные этапы и методы маркетинговых исследований?
7. Дайте определение «маркетинговой среды» и раскройте основные факторы микро- и макросреды функционирования предприятия?
8. Модель покупательского поведения. Охарактеризуйте факторы, влияющие на поведение покупателей?
9. Какие факторы постоянно воздействуют на поведение покупателей?
10. Перечислите основные этапы процесса принятия решения о покупке?
11. Что представляет собой рынок предприятий? Основная классификация и отличия?
12. По каким основным направлениям проводится анализ рынка?
13. Что такое «сегментация рынка» и «сегмент рынка»?
14. Охарактеризуйте основные признаки, принципы и методы сегментирования?
15. По каким основным критериям проводят сегментацию потребительского рынка?
16. Что понимается под «позиционирование товара на рынке»?
17. Каким образом классифицируются в настоящее время товары/услуги? Основные виды классификации?
18. Охарактеризуйте особенности оформления, упаковки и маркировки товаров/услуг?
19. Что такое «жизненный цикл товара/услуги». Дайте характеристику каждому этапу?
20. Дайте характеристику основным стратегиям разработки новых товаров?
21. Назовите существующие виды конкуренции с позиции маркетинга и методы конкурентной борьбы?
22. Какими возможными путями может воспользоваться предприятие при выборе канала распределения. Типы каналов распределения?
23. Назовите основные критерии, по которым осуществляют классификацию предприятий оптовой/розничной торговли?
24. Что понимается под «система маркетинговых коммуникаций» и какие задачи она решает?
25. Какие методы используют предприятия при установлении бюджета на продвижение и в чем их основные особенности?
26. Назовите основные методы и средства стимулирования сбыта?
27. Охарактеризуйте особенности ценообразования на разных типах рынков?
28. Назовите основные стадии процесса ценообразования?
29. Реклама в системе маркетинга: ее значение, особенности, функции и виды?
30. Что понимается под «рекламная компания предприятия»: организация и проведение РК?

4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основные источники:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг [Текст] : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ А.Ф. Барышев. – 11-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. - 224 с.

2. Бутко И.И. Маркетинг в туризме [Текст] : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ И.И. Бутко. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»; Наука-Спектр, 2017. - 410 с.

Дополнительные источники:

1. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта [Текст] : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ Т.В. Виноградова. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2015. - 240 с.

2. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг [Текст] : организация деятельности: Учеб. / Е.Н. Ильина ; Российская международная академия туризма. - М. : Финансы и статистика, 2004. - 250 с.

3. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст] : учеб. пособие для сред. проф. обр. ; рекомендовано отраслевым мин-вом / А. Б. Косолапов. - 5-е изд., стер. - М. : Кнорус, 2015. - 294 с.

4. Мазилкина Е.И. Маркетинг [Текст]: Учебник для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования - М.: Дашков и Ко, 2013. - 300 с.

5. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг [Текст]: Учеб. пособие / Под. ред. И.С. Минко.: СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с.

6. Сагинова О. В. и.д.р. Организация рекламной деятельности [Текст]: Учеб. пособие. под. ред. Хапенков В. Н., Сагинова О. В., Федюнин Д. В. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. - 240 с.

7. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма [Электронный ресурс] : электрон.учебник / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. - М. : КНОРУС, 2010. - эл. опт.диск.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.pravo.gov.ru/>, <http://docs.cntd.ru>

На сайтах представлены:

–Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9032907>;

–Федеральный закон «Закон о защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (новая редакция, изложенная в Федеральном законе от 09.01.1996 № 2-ФЗ). Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9005388>;

–Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. Ссылка для скачивания <http://docs.cntd.ru/document/901990051>;

–Постановление Правительства РФ от 18 июля 2007 г. N 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта». Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902052485>.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО» В г. ЯЛТЕ**

Экономико-гуманитарный колледж

РЕФЕРАТ

на тему: _____

Выполнил (а): Ф.И.О. студента (ки),
_____ курса, _____ группы,
специальность _____
проверил: научный руководитель
Ф.И.О.

Ялта 20____

Примерная структура реферата.

1. Титульный лист (пример в приложении 1).
2. Оглавление – излагается название составляющих (глав, вопросов) реферата, указываются страницы.
3. Введение – формулируется суть исследуемой проблемы ее актуальность, обосновывается выбор темы. Указывается цель и задачи. Показывается научный интерес и практическое значение. Объем введения составляет 2-3 страницы.
4. Основная часть – доказательно раскрывается проблема или одна из ее сторон; могут быть представлены таблицы, графики, схемы. Основная часть должна включать в себя также собственное мнение студента.
5. Заключение – подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме реферата, указывается, что интересно, что спорно, предлагаются рекомендации.
6. Объем заключения 2-3 страницы.
7. Список литературы – источники должны быть перечислены в алфавитной последовательности (по фамилии автора или по названию сборников), необходимо указать место издания, название издательства, год.источники (библиография, не менее 20 наименований, в том числе 2-3 иностранных). Оформление списка литературы по ГОСТ 71-2003 «Библиографическая запись, Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».
8. Выступление по реферату.
9. На основе написанного реферата студент может сделать устное выступление перед группой, либо другой аудиторией. Рефераты могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы (в отдельных случаях) или сообщение на практическом занятии (семинаре). При этом преподавателем оценивается предметная сущность выполненного самостоятельного исследования, способность к письменному изложению изучаемого вопроса, правильность выводов, способность публичного выступления и ответов на вопросы, умение вести дискуссию по теме исследования, правильность и грамотность оформления документа.

Рекомендации к оформлению реферата

1. Абзац включает в себя не менее 3-х предложений.
2. Название каждой главы начинается с новой страницы, объем главы не может быть меньше 2 страниц.
3. В тексте должны отсутствовать сокращения, кроме общепринятых, общепринятые или необходимые сокращения при первоначальном употреблении должны быть расшифрованы.
4. Каждая цитата, каждый рисунок или график, каждая формула, каждый расчет должны иметь сноску. Если рисунок или расчет являются авторскими, тогда это необходимо отразить в тексте сноски.
5. Работа предоставляется как в рукописном виде (почерк читаемый, т.е. разборчивый), так и в напечатанном виде через 1-1.5 интервала. Шрифт – TimesNewRoman, размер шрифта – 12-14. Вся работа должна быть напечатана в одном виде шрифта, если это не смысловое выделение по тексту.