

Частное профессиональное образовательное учреждение
«КОЛЛЕДЖ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ И ТУРИЗМА НА КМВ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧПОУ
«Колледж гостиничной индустрии
и туризма на КМВ»
М.Ю. Кричак
«31» 08 2019г.



УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Специальность 43.02.10 Туризм

Форма обучения очная

Учебный план 2019 года

РАССМОТРЕНО:

Цикловой методической комиссией

Протокол № 1 от «28» августа

Председатель ЦМК Кибишева

С.М. Кибишева

Ф.И.О.

РАЗРАБОТАНО:

Преподаватель

(должность разработчика)

Кибишева С.М. Кибишева

«28» августа 2019 г.

Пятигорск, 2019

**Частное профессиональное образовательное учреждение
«КОЛЛЕДЖ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ И ТУРИЗМА НА КМВ»**

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по УМР

«__» _____ 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ**

Специальность 43.02.10 Туризм

Форма обучения очная

Учебный план 2019 года

РАССМОТРЕНО:

Цикловой методической комиссией

Протокол №__ от «__» _____

Председатель ЦМК

Ф.И.О.

РАЗРАБОТАНО:

Преподаватель

(должность разработчика)

_____ С.М. Кибишева

«__» _____ 2019 г.

Пятигорск, 2019

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.10 Туризм.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинговые технологии в туризме» относится к дисциплинам профессионального модуля (МДК.03.02.).

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

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

- Осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристического 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 туров;
- 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 учебной дисциплины 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 турпоездок;
- основные правила и методику составления программ туров.

1.4. Перечень формируемых компетенций

В результате освоения учебной дисциплины студент должен овладевать:

Общими компетенциями:

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Профессиональными компетенциями:

ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.

ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.

ПК 1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.

ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.

ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет:

118 академических часов, из них:

80 академических часов – аудиторные занятия,

38 академических часов – самостоятельная работа.

2.1. Учебно-тематический план учебной дисциплины

№ п/п	Наименование разделов, тем учебной дисциплины	Семестр/всего часов по плану	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемости (по разделам дисципли- ны) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Всего аудиторной нагрузки	Лекции	Практические занятия	СРС	
Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга.							
1	Тема 1. Основные понятия мар-кетинга. Предмет, цели и задачи дисциплины.	15	10	6	4	5	Устный опрос
2	Тема 2. Туристический рынок как условие и экономическая основа маркетинга.	15	10	4	6	5	Устный опрос
3	Тема. 3. Продуктовая политика в маркетинге туризма.	16	10	6	4	6	Устный опрос
Радел 2. Сущность и специфика маркетинга в туризме.							
4	Тема 4 Ценообразование в сфере туризма.	12	8	6	2	4	Устный опрос
5	Тема 5. Маркетинговые каналы распространения туруслуг.	12	8	2	6	4	Деловая игра
6	Тема 6. Маркетинговые комму-никации в туризме.	16	12	6	6	4	Устный опрос
7	Тема 7. Управление маркетинго-вой деятельностью туристского продукта.	14	10	6	4	4	Тестовое задание
8	Тема 8. Анализ маркетинговой деятельности туристического предприятия.	12	8	2	6	4	Устный опрос
9	Тема 9. Продвижение дестинаций	6	4	2	2	2	Устный опрос
ИТОГО ВСЕГО:		118	80	40	40	38	экзамен

2.2. Наименование и краткое содержание лекций

№	Наименование разделов и тем учебной дисциплины, их краткое содержание	Использование активных и интерактивных форм	Часы
1	Тема 1. Основные понятия маркетинга. Предмет, цели и задачи дисциплины. 1. Цели, функции, принципы и виды маркетинга. 2. Управление маркетингом, его цели и задачи.	Лекция с эле-ментами фрон-тального опроса	6

	3. Содержание и функции практического маркетинга.		
2	Тема 2. Туристический рынок как условие и экономическая основа маркетинга. 1. Конъюнктура рынка. 2. Целевой, дифференцированный и недифференцированный маркетинг. 3. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование турпродуктов на рынке. 4. Маркетинговая среда.	Лекция с элементами фронтального опроса	4
3	Тема 3. Продуктовая политика в маркетинге туризма. 1. Продуктовая, инновационная, ассортиментная политика. 2. Жизненный цикл турпродукта.	Лекция с элементами фронтального опроса	6
4	Тема 4. Ценообразование в сфере туризма. 1. Цены: понятие, виды, назначение, функции. 2. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования. 3. Методы ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования.	Лекция с элементами фронтального опроса	6
5	Тема 5. Маркетинговые каналы распространения турпродукта. 1. Обычные, вертикальные, горизонтальные маркетинговые системы. 2. Функции каналов сбыта, факторов формирования сбытовой сети. 3. Основные каналы распространения современной рекламы.	Лекция с элементами фронтального опроса	2
6	Тема 6. Маркетинговые коммуникации в туризме. 1. Сущность, значение, и специфика маркетинговых коммуникаций в туризме. 2. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. 3. Брендинг на рынке туристических услуг. 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме.	Лекция с элементами фронтального опроса	6
7	Тема 7. Управление маркетинговой деятельностью туристического предприятия. 1. Стратегическое планирование и маркетинговая программа. 2. Маркетинговая информационная система предприятия и методы сбора информации. 3. Организация и содержание маркетинговых исследований. 4. Организационная структура маркетинговых служб предприятия и основные требования к ее построению. 5. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.	Лекция с элементами фронтального опроса	6
8	Тема 8. Анализ маркетинговой деятельности туристического предприятия. 1. Анализ конкурентной среды. 2. Анализ конкурентоспособности турпродукта. 3. Изучение поведения потребителей.	Лекция с элементами фронтального опроса	2
9	Тема 9. Продвижение дестинаций. 1. Место маркетинга дестинаций в туристском маркетинге. 2. Специфика комплекса продвижения дестинации.	Лекция с элементами фронтального опроса	2
ИТОГО:			40

2.3. Наименование и краткое содержание лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

2.4. Наименование и краткое содержание практических (семинарских) занятий

№	Наименование разделов и тем дисциплины, их краткое содержание	Использование активных и интерактивных форм	Часы
	Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга.		
1.	Семинар№1. Тема: Основные понятия маркетинга. Предмет, цели и задачи дисциплины. Вопросы для обсуждения: 1.Основные понятия маркетинга. 2.Функции маркетинга. Доклад: Типичные ошибки системы маркетинга.	Групповая дискуссия	4
2.	Семинар№2. Тема: Туристический рынок как условие и экономическая основа маркетинга. Вопросы для обсуждения: 1. Конъюнктура рынка. 2. Целевой, дифференцированный и недифференцированный маркетинг. 3. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование турпродуктов на рынке. 4. Маркетинговая среда туристического предприятия. Реферат: Туристический маркетинг	Деловая игра	6
3.	Семинар№3. Тема: Продуктовая политика в маркетинге туризма. Вопросы для обсуждения: 1. Продуктовая, инновационная, ассортиментная политика. 2. Жизненный цикл турпродукта. Реферат: Туристская услуга и туристский продукт.	Групповая дискуссия	4
4.	Семинар№4. Тема: Ценообразование в сфере туризма. Вопросы для обсуждения: 1. Понятие, виды, назначение, функции цены. 2. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования. 3. Стратегия и тактика ценообразования. Реферат: Ценообразование в сфере туризма.	Групповая дискуссия	2
5.	Семинар№5. Тема: Маркетинговые каналы распространения туруслуг. Вопросы для обсуждения: 1. Виды маркетинговой системы. 2. Функции каналов сбыта, факторов формирования сбытовой сети. 3.Основные каналы распространения современной рекламы. Реферат: Интернет-реклама в туристическом бизнесе.	Групповая дискуссия	6
6.	Семинар№6. Тема: Маркетинговые коммуникации в туризме. Вопросы для обсуждения: 1.Сущность, значение и специфика маркетинговых коммуникаций в туризме. 2. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. 3. Брендинг на рынке туристических услуг. 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме. Реферат: Исследование спроса на турпродукт.	Групповая дискуссия	6
7.	Семинар№7. Тема: Управление маркетинговой деятель-	Групповая дискуссия	4

	ностью туристского предприятия. Вопросы для обсуждения: 1. Стратегическое планирование и маркетинговая программа. 2. Маркетинговая информационная система предприятия и методы сбора информации. 3. Организация и содержание маркетинговых исследований. 4. Организационная структура маркетинговых служб предприятия и основные требования к ее построению. 5. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. Реферат: Реклама как важный инструмент маркетинга туристской деятельности.		
8.	Семинар №8. Тема: Анализ маркетинговой деятельности туристского предприятия. Вопросы для обсуждения: 1. Анализ конкурентной среды. 2. Анализ конкурентоспособности турпродукта. 3. Изучение поведения потребителей. Реферат: Прием и выявление потребностей туристов.	Деловая игра	6
9.	Семинар №9. Тема: Продвижение дестинаций. Вопросы для обсуждения: 1. Место маркетинга дестинаций в туристском маркетинге. 2. Специфика комплекса продвижения дестинации. Реферат: Использование возможностей Интернета для продвижения туристских дестинаций.	Групповая дискуссия	2
ИТОГО:			40

2.5. Виды и содержание самостоятельной работы студента; формы контроля

№	Наименование дисциплины для самостоятельной работы студента	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
1.	Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга. Тема 1. Основные понятия маркетинга. Предмет, цели и задачи дисциплины. Аналитическая функция маркетинга. Производственная (созидательная) функция маркетинга. Сбытовая функция (функция продаж). Функция управления и контроля. Доклад: Типичные ошибки системы маркетинга.	Устный опрос	5
2.	Тема 2. Туристический рынок как условие и экономическая основа маркетинга. Прямая реализация товара без посредника. Косвенная реализация товара Реферат: Туристический маркетинг	Устный опрос	5
3.	Тема 3. Продуктовая политика в маркетинге туризма. Сущность, определение и особенности туристского продукта,	Устный опрос	6

	взаимодействие туристской услуги и туристского продукта. Анализ особенностей туристского продукта, предоставляемого турфирмой в зимний и летний период. Анализ эффективности продуктовой стратегии. Реферат: Туристская услуга и туристский продукт.		
4.	Тема 4 .Ценообразование в сфере туризма. Методика калькулирования полной себестоимости турпродукта. Дополнительные услуг. Продажная цена и скидки. Реферат: Ценообразование в сфере туризма.	Презентация	4
5.	Тема 5 .Маркетинговые каналы распространения туруслуг. Сущность и значение систем распространения. Сущность каналов распределения. Рыночные посредники. Реферат: Интернет-реклама в туристическом бизнесе.	Устный опрос	4
6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации в туризме. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере туризма. Организация системы маркетинговых коммуникаций на рынке туристских услуг. Прогнозирование спроса. Реферат: Исследование спроса на турпродукта.	Устный опрос	4
7.	Тема 7. Управление маркетинговой деятельностью туристского предприятия. Маркетинговое исследование потребностей потребителей рынка туристических услуг. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Реферат: Реклама как важный инструмент маркетинга туристской деятельности.	Тестовое задание	4
8.	Тема 8. Анализ маркетинговой деятельности туристского предприятия. Структура управления предприятием. Матрица видов туризма, предложенных клиентам. Выявление мотивов приобретения туристских услуг, анализ потребительского поведения. Реферат: Прием и выявление потребностей туристов.	Устный опрос	4
9.	Тема 9.Продвижение дестинаций. Оценка конкурентной стратегии предприятия. Управление каналами сбыта, примеры взаимодействия с посредниками и корпоративными клиентами. Предложения по	Устный опрос	2

	улучшению маркетинговой деятельности предприятия. Реферат: Использование возможностей Интернета для продвижения туристских дестинаций.		
	ИТОГО:		38

Текущий контроль знаний по разделам 1-2, темам 1-9, по дисциплине «Маркетинговые технологии в туризме», МДК.03.02., специальности 43.02.10 Туризм

Семестр 1

Аттестационная работа №1

Тест

1. исследования (потребителя, товара, рынка);
НИОКР (скоординированные с маркетинговой деятельностью);
планирование;
ценовая политика;
упаковка;
комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама в СМИ, паблик рилейшнз, сейлз промоушн, директ-маркетинг);
сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроводящей сети, тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т. д.);
выработка системы распределения товара по сбытовым точкам; международные операции; послепродажное обслуживание – ЭТО:
 - а. основные виды маркетинговой деятельности
 - б. принципы маркетинга
 - в. задачи маркетинга
 - г. функции маркетинга
2. Сколько задач маркетинга вы знаете:
 - а.9 в.6
 - б. 8 г.5
3. Сколько функций маркетинга вы знаете:
 - а.3 в.6
 - б.5 г.4
4. Сколько видов маркетинга существует:
 - а.7 в.5
 - б.8 г.4
5. Сколько функций цены вы знаете:
 - а.5 в.4
 - б.3 г.10
6. Сколько видов факторов, влияющих на ценообразование существует:
 - а. 2 в.4
 - б.3 г.5
7. Сколько методов ценообразования существует:
 - а.5 в.6
 - б.4 г.7
8. Сколько эффективных средств размещения рекламы вы изучали:
 - а.6 в.4
 - б.5 г.3

9. От англ. *media* — средства распространения рекламы – процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации.

Его основная задача – *оптимизация схемы размещения рекламных материалов*.

Критерием оптимизации является минимизация затрат на достижение одного контакта. – ЭТО:

а. медианоситель в. медиапланирование

б. медиаканал г. медиаисследования

10. Сколько групп медиапланирования вы знаете:

а. 4 в. 5

б. 6 г. 7

11. Сколько основных средств распространения рекламы:

а. 8 в. 4

б. 6 г. 5

12. Сколько классификаций прессы существует:

а. 5 в. 4

б. 6 г. 3

13. Сколько видов печатной рекламы вы рассматривали:

а. 4 в. 8

б. 5 г. 6

14. Использует в качестве носителей: видео- и киноролики, слайды. К этому же средству рекламы относят рекламу в кинотеатрах и на плазменных панелях больших форматов (в крупных торговых центрах, на вокзалах, стадионах и т.п.). – ЭТО:

а. реклама в прессе в. реклама на радио

б. экранная реклама г. наружная реклама

15. Сколько элементов формата радиостанции вы изучали:

а. 4 в. 3

б. 6 г. 10

16. Сколько достоинств наружной рекламы вы изучали в лекции:

а. 8 в. 4

б. 9 г. 6

17. Сколько систем сбыта вы знаете:

а. 3 в. 6

б. 4 г. 8

18. Сколько функций выполняет канал распределения товара:

а. 8 в. 9

б. 5 г. 6

Аттестационная работа №2

Тест

1. Сколько основных компонентов включают в себя маркетинговые коммуникации по Лассвелу:

а. 2 в. 10

б. 4 г. 5

2. Сколько методов интеграции предприятия во внешнюю среду вы знаете:

а. 3 в. 6

б. 4 г. 7

3. Сколько целевых аудиторий маркетинговой коммуникации туристского предприятия вы знаете:

- а.3 в.7
б.6 г.4
- 4.Сколько основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций вы изучали:
а.4 в.6
б.3 г.5
5. Технология создания и продвижения определенного визуального образа, имени, данных производителя о своей услуге – ЭТО
а. бренд в. торговая марка
б. реклама г.комплекс маркетинговых коммуникаций
- 6.Сколько уровней лояльности потребителей к бренду вы знаете:
а.4 в.6
б.5 г.3
- 7.Сколько особенностей интернет брендинга в туризме вы знаете:
а.3 в.2
б.4 г.7
8. Из скольки этапов состоит интернет-брендинг в туризме:
а.4 в.5
б.6 г.8
9. Сколько достоинств интернет-брендинга в туризме вы изучали:
а.3 в.4
б.5 г.6
- 10.Когда зародилась концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций:
а.кон.20в. в.нач.21в.
б.нач.20в. г.кон.19в.
- 11.Сколько инструментов маркетинга применяется в рамках интегрированных маркетинговых программ:
а.3 в.4
б.6 г.2
12. Основа работы маркетинговых служб фирмы, основной итог их деятельности:
а. маркетинговая программа
б. маркетинговый план

3. ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

По данной дисциплине в учебном плане предусмотрен экзамен.

Вопросы к экзамену:

1. Основные понятия маркетинга. Предмет, цели и задачи.
2. Основные функции маркетинга.
3. Экономическая сущность конъюнктуры рынка и ее основные виды.
4. Целевой, дифференцированный и недифференцированный маркетинг.
5. Маркетинговая среда туристического предприятия.
6. Жизненный цикл турпродукта.
7. Особенности позиционирования турпродукта в индустрии туризма.
8. Сегментирование туристского рынка по возрасту.
9. Сегментация туристского рынка по уровню доходов и уровню образования.
10. Продуктовая политика в маркетинге туризма.

11. Ценообразование в туристской отрасли.
12. Понятие, виды, назначение, функции цены.
13. Виды маркетинговой системы.
14. Функции каналов сбыта, факторов формирования сбытовой сети.
15. Сущность, значение и специфика маркетинговых коммуникаций в туризме.
16. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
17. Брендинг на рынке туристических услуг.
18. Брендинг в России: особенности и проблемы оценки.
19. Стратегическое планирование и маркетинговая программа.
20. Маркетинговая информационная система предприятия и методы сбора информации.
21. Маркетинговый контроль в туризме.
22. Поведение потребителя на рынке туристских услуг.
23. Стратегическое планирование.
24. Анализ конкурентоспособности турпродукта.
25. Место маркетинга дестинаций в туристском маркетинге.
26. Направления маркетинговых исследований.
27. Продвижение дестинаций в социальных сетях.
28. Агрессивный маркетинг.
29. Партизанский маркетинг.
30. Виды Маркетинга.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

4.1.1. Основная литература:

1. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 276 с.
2. Гончарова И.В., Маркетинг туризма: учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. — 224 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.: 60х90 1/16.

4.1.2. Дополнительная литература:

1. Можаяева Н.Г.Рыбачек Г.В. , Организация туристской индустрии и география туризма: Учебник / Н.Г. Можаяева, Г.В. Рыбачек. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: 60х90 1/16.
2. Зайцева Н.А. , Менеджмент в сервисе и туризме: Учебное пособие/Зайцева Н. А., 3-е изд., доп. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с.: 60х90 1/16.

4.1.3. Методическая литература:

1. Кибишева С.М. Методические указания к проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинговые технологии в туризме» по специальности 43.02.10 Туризм – Пятигорск, 2017.
2. Кибишева С.М. Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые технологии в туризме» по специальности 43.02.10 Туризм – Пятигорск, 2017.

4.1.4. Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.com>- Электронная библиотека.
2. <http://tonkosti.ru>
3. <http://profi.travel/>
4. <http://www.tourdom.ru/>

5. <http://www.atorus.ru/>

4.2. Программное обеспечение:

Операционная система Windows XP.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обу- чения	Перечень под- тверждаемых компетенций
Умения: – Осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристического 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 пробле-	Собеседование Письменный опрос Тестирование	ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 3.1. ПК 3.4.

мы ; – 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; Знания: – 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 турпоездок; – основные правила и методику составления программ туров;		
--	--	--