

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования**
**«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО
президиумом Ученого совета ННГУ
протокол №1 от 16.01.2024

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ

Специальность среднего профессионального образования

43.02.16 Туризм и гостеприимство

Квалификация выпускника

Специалист по туризму и гостеприимству

Форма обучения

очная

Программа разработана с учетом требований ФГОС по специальности (специальностям) среднего профессионального образования (далее - СПО) 43.02.16 Туризм и гостеприимство.

Автор:

Преподаватель отделения СПО

_____ В.С. Моисеева

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена протоколом методической комиссии ИЭП №6 от 12.12.2023

Председатель методической комиссии

Института экономики и предпринимательства к.эк.н., доцент Макарова С.Д.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11

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

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые технологии и реклама в туризме» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.16 Туризм и гостеприимство.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована при профессиональной подготовке по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство и в дополнительном профессиональном образовании на курсах переподготовки и повышения квалификации.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01 – ОК 05; ОК 09.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина ОП.14 Маркетинговые технологии и реклама в туризме входит в Общепрофессиональный цикл.

1.3. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01 - ОК 05 ОК 09	<p>распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</p> <p>анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;</p> <p>правильно выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</p> <p>составлять план действия;</p> <p>определить необходимые ресурсы;</p> <p>владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;</p> <p>реализовать составленный план;</p> <p>оценивать результат и последствия своих действий;</p> <p>определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;</p> <p>выстраивать траектории профессионального и личностного развития;</p> <p>организовывать работу коллектива и команды;</p> <p>взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;</p> <p>излагать свои мысли на государственном языке;</p>	<p>актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;</p> <p>основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</p> <p>алгоритмы разработки бизнес-идей и бизнес-плана;</p> <p>структура плана для решения задач;</p> <p>порядок оценки инвестиционной привлекательности разработанных бизнес-идей;</p> <p>содержание актуальной нормативно-правовой документации;</p> <p>современная научная и профессиональная терминология;</p> <p>возможные траектории профессионального развития и самообразования;</p> <p>психология коллектива психология личности;</p> <p>основы проектной деятельности;</p> <p>особенности социального и культурного контекста;</p> <p>виды рекламного продукта;</p> <p>правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;</p> <p>методику создания агентской сети и со-</p>

<p>оформлять документы</p> <p>осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентами;</p> <p>проводить анализ деятельности других туристских компаний;</p> <p>работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;</p> <p>обрабатывать информацию и анализировать результаты;</p> <p>разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;</p> <p>выделять целевой сегмент клиентской базы;</p> <p>обосновать выбор рекламных средств;</p> <p>выбирать каналы распространения рекламы</p>	<p>держание агентских договоров;</p> <p>основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта;</p> <p>методику организации рекламных туров;</p> <p>правила расчета с турагентами и способы их поощрения;</p> <p>основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;</p> <p>технику проведения рекламной кампании;</p> <p>виды рекламного продукта,</p> <p>технологии разработки рекламного продукта и проведения рекламных мероприятий;</p> <p>методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов;</p> <p>особенности функционирования рынка рекламы и состав его участников;</p> <p>законодательство в области рекламной деятельности;</p> <p>виды каналов распространения рекламы;</p> <p>достоинства и недостатки различных каналов распространения рекламы</p>
--	--

Полученные знания и умения направлены на формирование профессиональных компетенций:

ПК 1.2. Организовывать текущую деятельность сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Общая трудоемкость учебной нагрузки (всего)	65
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	60
в том числе:	
теоретические занятия	16
практические занятия	44
контрольные работы	-
курсовая работа (проект)	-
Самостоятельная работа обучающегося	5
<i>Промежуточная аттестация в форме выставления итоговой оценки</i>	

2.2. Тематический план и содержание дисциплины «Маркетинговые технологии и реклама в туризме»

Наименования разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
Раздел 1. Туристский маркетинг: сущность и основы использования			16	
Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга	Содержание		6	2
	1	Цели, функции, принципы и виды маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.	2	
	2	Управление маркетингом, его цели и задачи. Функции практического маркетинга		
	Практические занятия			
	1	Концепции маркетинга.	4	
2	Функции маркетинга			
Тема 1.2. Туристский рынок как условие и экономическая основа маркетинга	Содержание		10	2
	1	Конъюнктура рынка. Маркетинговая среда.	2	
	2	Целевой, дифференцированный и недифференцированный маркетинг.		
	3	Сегментация рынка.		
	Практические занятия			
	1	Маркетинговая среда туристского предприятия.	8	
2	Маркетинговая среда гостиничного предприятия.			
3	Сегментация рынка.			
4	Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование туристских продуктов и гостиничных услуг на рынке.			
Раздел 2. Специфика маркетинга в туризме			22	
Тема 2.1. Продуктовая политика в маркетинге туризма и гостеприимства	Содержание		8	2
	1	Продуктовая, инновационная, ассортиментная политика.	2	
	2	Понятие цены. Процесс ценообразования и методы ценообразования.		
	Практические занятия			
	1	Процесс ценообразования на туристские продукты и гостиничные услуги.	6	
2	Методы ценообразования.			
3	Процесс разработки ценовой стратегии на предприятиях туризма и гостеприимства.			
Тема 2.2. Маркетинговые каналы распространения услуг в туризме и гостеприимстве	Содержание		8	3
	1	Обычные, вертикальные, горизонтальные маркетинговые системы.	2	
	2	Функции каналов сбыта, факторы формирования сбытовой сети.		
	Практические занятия			
	1	Сбытовая политика в системе маркетинга.	6	
	2	Формирование сбытовой сети туроператором.		
3	Каналы сбыта гостиничных услуг.			
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в туризме и гостеприимстве	Содержание		6	2
	1	Сущность, значение и специфика маркетинговых коммуникаций в туризме и гостеприимстве. Основные	2	

примстве	2	элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Брендинг на рынке туристских и гостиничных услуг.		
	Практические занятия			
	1	Маркетинговые коммуникации в туризме.	4	
	2	Маркетинговые коммуникации в гостеприимстве.		
Раздел 3. Управление и анализ маркетинговой деятельности туристского предприятия			8	3
Тема 3.1. Управление маркетинговой деятельностью туристско-го и гостиничного предприятия и ее анализ	Содержание		8	
	1	Маркетинговая информационная система предприятия и методы сбора информации.	2	
	2	Организация и проведение маркетинговых исследований.		
	3	Организационная структура маркетинговых служб предприятия и основные требования к ее построению.		
	4	Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.		
	5	Анализ маркетинговой деятельности туристского и гостиничного предприятия		
Практические занятия				
1	Организация и проведение маркетинговых исследований.	6		
2	Анализ конкурентного окружения туристского предприятия. Анализ конкурентного окружения гостиничного предприятия			
3	Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности на предприятиях туризма и гостеприимства.			
Раздел 4. Управление рекламной деятельностью в индустрии туризма и гостеприимства			14	2
4.1.Особенности рекламы в индустрии туризма и гостеприимства	Содержание		6	
	1	Понятие, цели и функции рекламы.	2	
	2	Рекламный процесс и его участники		
	3	Регулирование рекламной деятельности.		
	Практические занятия			
1	Планирование, осуществление и контроль рекламной деятельности гостиничного предприятия	4		
2	Планирование, осуществление и контроль рекламной деятельности туристского предприятия			
4.2. Разработка рекламного сообщения и планирование и проведение рекламной кампании	Содержание		8	3
	1	Содержание рекламного сообщения.	2	
	2	Рекламные приемы.		
	3	Элементы рекламы.		
	4	Составление рекламных текстов.		
	5	Художественное оформление рекламных материалов. Законы дизайна рекламы.		
	6	Основные подходы в разработке концепций рекламных кампаний в индустрии туризма и гостеприимства.		
	Практические занятия			
1	Составление рекламных текстов.	6		
2	Подготовка дизайна рекламных буклетов			
3	Выставление итоговой оценки			
Всего			60	

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)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета «Маркетинговых технологий и рекламы в туризме» с посадочными местами по количеству обучающихся и оборудованным рабочим местом преподавателя.

Оборудование учебного кабинета: экран

Технические средства обучения: ПК, мультимедиапроектор, Microsoft Office, Windows

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.

Основная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16874-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531940> (дата обращения: 29.06.2023).

2. Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15811-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510132> (дата обращения: 29.06.2023).

Дополнительная литература:

1. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 144 с. - (Профессиональное образование).

(обложка) ISBN 978-5-91134-956-1, //. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=460565>

2. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 194 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07508-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474030>

3. Морозов, М. А. Экономика туризма : учебник для среднего профессионального образования / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 291 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10543-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517927>

4. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473234>

5. Тимохина, Т. Л. Гостиничная индустрия : учебник для среднего профессионального образования / Т. Л. Тимохина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 300 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14985-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512195>.

Нормативно-правовые документы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изменениями и дополнениями) // СПС «Консультант Плюс»

2. Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. N 331 "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе" (с изменениями и дополнениями) // СПС «Консультант Плюс»

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (с изменениями и дополнениями) // СПС «Консультант Плюс».

4. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. N 1853 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями) // СПС «Консультант Плюс»

Справочно-библиографическая литература

1. Справочно-правовая система «Консультант-Плюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

Периодические издания

1. Бренд-менеджмент // Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=11942>

2. Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы // Режим доступа: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=53304

3. Реклама: теория и практика // Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=11946>

4. Сервис PLUS // Режим доступа: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=26228

5. Современные проблемы сервиса и туризма // Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1514654>

6. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» // Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Вопросы к промежуточной аттестации по предмету:

1. Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятий туризма и гостеприимства.
2. Цели, задачи и функции маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Эволюция концепций маркетинга.
5. Управлением маркетингом на предприятиях туризма и гостеприимства.
6. Конъюнктура рынка.
7. Маркетинговая среда предприятия туризма.
8. Маркетинговая среда предприятия гостеприимства.
9. Целевой, дифференцированный и недифференцированный маркетинг.
10. Сегментация рынка.
11. Продуктовая политика в маркетинге туризма и гостеприимства.
12. Инновационная политика в маркетинге туризма и гостеприимства.
13. Ассортиментная политика в маркетинге туризма и гостеприимства.
14. Понятие цены. Процесс ценообразования и методы ценообразования.
15. Обычные, вертикальные, горизонтальные маркетинговые системы.
16. Функции каналов сбыта туристский и гостиничных услуг.
17. Факторы формирования сбытовой сети туристскими и гостиничными предприятиями.
18. Сущность, значение и специфика маркетинговых коммуникаций в туризме и гостеприимстве.
19. Организация и проведение маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства.
20. Управление маркетинговой деятельностью предприятий индустрии туризма и гостеприимства и оценка ее эффективности.
21. Сущность и функции рекламы в деятельности предприятий туризма и гостеприимства.
22. Виды рекламы в туризме и гостеприимстве.
23. Участники процесса рекламной коммуникации и их функции.
24. Правовое регулирование рекламной деятельности.
25. Ответственность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы за ненадлежащую рекламу.
26. Позиционирование предприятий туризма и гостеприимства.
27. Планирование рекламной деятельности предприятий туризма и гостеприимства.
28. Рекламное обращение, его структура и форма.
29. Стилль рекламного обращения.
30. Выбор средств распространения рекламы.
31. Особенности рекламы туристских и гостиничных услуг в сети Интернет.
32. Формирование имиджа предприятий туризма и гостеприимства.
33. Фирменный стиль предприятий туризма и гостеприимства.
34. Товарный знак (знак обслуживания) и его функции.

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

Результаты обучения (практический опыт, освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
--	---

Практический опыт:	
проведении сравнительного анализа предложений туроператоров, разработки рекламных материалов и презентации турпродукта	Практические задания, собеседования
подготовка и проведение маркетингового исследования, анализ его результатов	Практические задания, собеседования
Умения:	
сегментировать рынок	Практические задания, собеседования
Формировать продуктовую, ценовую, коммуникационную стратегию предприятий туризма и гостеприимства	Практические задания, собеседование
позиционировать туристский продукт и гостиничные услуги для выбранного сегмента рынка	Практические задания, собеседования
разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;	Практические задания, собеседования
выделять целевой сегмент клиентской базы	Практические задания, собеседования
обосновать выбор рекламных средств	Практические задания, собеседования
выбирать каналы распространения маркетинговой информации	Практические задания, собеседования
Знания:	
особенности маркетинговой среды предприятий туризма и гостеприимства	Тестирование, устный опрос
сегментирование рынка	
виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий	Тестирование, устный опрос
рынок рекламы и его участники	Тестирование, устный опрос
законодательство в области рекламной деятельности	Тестирование, устный опрос
виды каналов распространения рекламы, их достоинства и недостатки	Тестирование, устный опрос

Описание шкалы оценивания для аттестации в форме зачета

Индикаторы компетенции	не зачтено	зачтено
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучение	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач.
Уровень сформированности компетенций	Низкий	Высокий