



Министерство профессионального образования
и занятости населения Приморского края
КРАЕВОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(КГА ПОУ «ДВТК»)

МАСТЕР-КЛАСС

по разработке практического занятия



Практическое занятие - это занятие, проводимое под руководством преподавателя в учебной аудитории, направленное на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы.

Предназначение практических занятий – в осмыслении теории, в приобретении навыков осознанно применять ее в учебной и профессиональной деятельности, в развитии умения убедительно формулировать собственную точку зрения.



КРАЕВОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Учебно-методическая карта занятия № _____

По дисциплине (МДК, ПМ) Маркетинговые технологии в туризме

Тема Субъекты маркетинговой деятельности

Наименование работы: Субъекты маркетинговой деятельности

Форма организации работы: индивидуальная работа

Цели:

а) образовательная: закрепить представление о субъектах маркетинговой деятельности
систематизировать знания, умения

б) развивающая: развитие у студентов внимательности, логики, а также аналитических способностей

развить умения правильно производить расчеты, составлять план и т.д.

в) воспитательная: воспитание вербальной и невербальной культуры общения, уважительного отношения к клиентами, коллегами и руководителями.

Привить интерес к будущей профессии, ответственность, аккуратность и т.д

Межпредметные связи:

обеспечивающие: МДК 03.01 Технология и организация туроператорской деятельности

обеспечиваемые: МДК 04.01 Управление деятельностью функционального подразделения

Карточка обеспечения занятия

1. Наглядные пособия, раздаточный материал - Заранее подготовленная анкета

2. Технические средства обучения -

ПК, Агрегаты

3. Методическое обеспечение занятия - Методические указания

Пособия, словари, рабочие тетради

3. Учебные места для лабораторных работ и практических занятий - учебный кабинет

4. Литература

1. Богинская Е.В., Можаяева Н.Г. Туризм: Учебник для студентов системы среднего профессионального образования (под ред. Скамницкого А.А.). Издательство: Гардарики, 2021 г.

2 Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 191 с.

3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 208 с.

5. Нормативно-техническая документация -

ГОСТ, ТУ, стандарты и т.д.

Содержание занятия

| № | Элементы занятия, изучаемые вопросы, деятельность преподавателя | Методы/ приемы | Деятельность студентов |
|----|--|--|--|
| 1. | Организационный момент. | Словесный | Приветствие преподавателя, отчет старосты об отсутствующих |
| 2. | Допуск к практической (лабораторной) работе 1. Техника безопасности 2. Ответить на вопросы: 1. Назвать факторы которые контролирует служба маркетинга предприятия. 2. Назвать факторы которые не контролирует служба маркетинга предприятия 3. Этапы жизненного цикла 4. Определить критерии приобретения тур.продукта | Словесный. Устный фронтальный опрос | Слушают, задают вопросы. Ответы на вопросы, выполнение заданий |
| 3. | Итоги допуска. | Словесный | Слушают, задают вопросы |
| 4. | Сообщение темы и цели работы. | Словесный | Фиксируют информацию, материал, излагаемый преподавателем в тетрадях для практических работ. |
| 5. | Выдача задания. Вводный инструктаж _ 1. Разъяснение последовательности. 2. Записать тему и цель урока в тетрадь | Словесный | |

| | | | |
|----|---|--|---|
| 6. | Выполнение и оформление работы. | Словесный, объяснительно- иллюстративный | Оформление практической работы согласно требованиям |
| 7. | Текущий инструктаж: 1.Консультирование по ходу выполнения работы | Словесный, Комментарии к этапам занятия | Выполнение заданий фиксирование результатов в тетради. |
| 8. | Зачет по работе. Подведение итогов работы. Формулировка выводов, озвучивание и комментарии оценок | Самоконтроль (словесный, знаковый) | Слушают, задают вопросы, комментируют, участвуют в подведении итогов Самооценка |
| 9. | Домашнее задание [4]. Стр.56 | Словесный | Записывают домашнее задание |

Вопросы к зачету:

- 1.Дать понятие субъекта маркетинговой деятельности
2. Дать понятие маркетинга

Подпись преподавателя _____

КРАЕВОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

***Инструкционно-технологическая карта на выполнение
практической (лабораторной) работы № _____***

По дисциплине, МДК Маркетинговые технологии в туризме

Тема Субъекты маркетинговой деятельности

Наименование работы: Субъекты маркетинговой деятельности

Цель занятия: Привитие практических навыков определения субъектов маркетинговой деятельности

Приобретаемые умения и навыки: *Рабочая программа*

- проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам;
- осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;
- проводить анализ деятельности других туркомпаний;
- обрабатывать информацию и анализировать результаты;

Формируемые ОК и ПК *Рабочая программа*

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

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.

Норма времени: *2,4 ,более 6 не рекомендовано*

Учебно-методическое оснащение рабочего места_ Методические указания, разработанная анкета

Особые правила техники безопасности -

Литература *к данной практической работе*

1. Богинская Е.В., Можаяева Н.Г. Туризм: Учебник для студентов системы среднего профессионального образования (под ред. Скамницкого А.А.). Издательство: Гардарики, 2021 г.

2 Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 191 с.

3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 208 с.

| № | Последовательность выполняемых заданий | Применяемые документы | Содержание работы |
|---|--|------------------------------------|---|
| 1 | Вводный инструктаж. Ознакомление с темой и целью . | | Разъяснение последовательности. Записать тему и цель урока в тетрадь |
| 2 | Ознакомление с заданиями | Методические указания | Внимательно слушать и запоминать |
| 3 | Выполнение заданий 1.Выбрать факторы которые контролирует служба маркетинга предприятия, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга предприятия. 2. Определить какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время следующие продукты 3.Раскрыть содержание понятий 4.Раскрыть каким образом современное состояние экономики России влияет на туристический бизнес 5. Определить критерии приобретения тур.продукта 6.Проанализировать анкету | Указания преподавателя | Выполнение заданий фиксирование результатов в тетради. |
| 4 | Контроль за приобретенными навыками | Анализ упражнений | Выполнить письменно |
| 5 | Вывод по работе | Впечатление от проделанной работы. | Записать \вывод по цели |

Задание

Задание 1

Из перечисленных ниже факторов выбрать те, которые контролирует служба маркетинга предприятия, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга предприятия. Заполнить таблицу

1. Выбор целевых рынков.
2. Потребители.
3. Конкуренция.
4. Выбор целей маркетинга.
5. Правительство.
6. Выбор организации маркетинга.
7. Экономика.
8. Выбор структуры маркетинга.
9. Технология.
10. Независимые средства массовой информации.

Факторы, контролируемые и неконтролируемые маркетингом.

Задание 2.

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время следующие продукты (в месте Вашего проживания):

- 1) услуги развлекательного центра;
 - 2) напиток — Кока-кола;
 - 3) мобильные телефоны;
 - 4) компьютеры;
 - 5) услуги такси;
- И т.д

Контрольные вопросы

1. Дать понятие этапа жизненного цикла товаров
2. Определить критерии приобретения тур.продукта

Оценка _____

Преподаватель



Министерство профессионального образования
и занятости населения Приморского края
КРАЕВОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(КГА ПОУ «ДВТК»)

МАСТЕР-КЛАСС

по разработке практического занятия

