


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края

СОГЛАСОВАНО
Зам. директора по УРиКО
 В.В. Екимова
« 31 » 08 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.13 Технологии продвижения и продаж туристского продукта

Шифр и направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

Квалификация (степень выпускника) бакалавр

Профиль подготовки бакалавра «Технология и организация туристского обслуживания»

Форма обучения ЗФО

Выпускающая кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Кафедра-разработчик рабочей программы СКС и Т

| Семестр /курс | Трудоем-ность (час/зет) | Лекцио-н занятия, (час) | Практич занятия (час) | Лаб занятия й (час) | ИКР | СРС (час) | КР/ КП (час) | РГР (час) | Форма промежу.контроля (экз/зачет) |
|---------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------|-----|-----------|--------------|------------|------------------------------------|
| ЗФО | | | | | | | | | |
| 5 | 144/4 | 6 | 8 | | 2 | 119 | + | | экзамен |
| Итого | 144/4 | 6 | 8 | | 2 | 119 | + | | экзамен |

Анапа 2021 г.

Рабочая программа по дисциплине «Технологии продвижения и продаж туристского продукта» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень ВО бакалавриат), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 516.

Рабочую программу составили:

Белоцерковская Н.В., к.п.н., доцент



(внешний эксперт)

Екимов С.А., директор ООО «Планета – Вижн»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА
на заседании кафедры социально-культурного сервиса и туризма
Протокол № 1 от « 31 » 08 20 21 г.

Заведующий кафедрой

/подпись/

/Ф.И.О./

/Стародуб К.А. /

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

Протокол № 1 от « 31 » 08 20 21 г.

Председатель УМСН

/подпись/

/Ф.И.О./

/Екимова В.В./

Структура рабочей программы соответствует предъявленным требованиям

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 201__/201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.
В программу внесены дополнения и(или) изменения:

Рабочая программа переутверждена на 201__/201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.
В программу внесены дополнения и(или) изменения:

Рабочая программа переутверждена на 201__/201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.
В программу внесены дополнения и(или) изменения:

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 5 |
| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ ВО 3++ | 5 |
| 3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 7 |
| 4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 8 |
| 4.1 Тематический план дисциплины..... | 8 |
| 4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины | 15 |
| 4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине | 17 |
| 5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины..... | 19 |
| 5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине | 25 |
| 5.3 Особенности преподавания дисциплины..... | 26 |
| 5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины | 27 |

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Технологии продвижения и продаж туристского продукта» - научить понимать и разбираться в особенностях организации процесса туристских продаж и продвижения турпродукта на туристский рынок.

Задачами изучения дисциплины является теоретическая и практическая подготовка по вопросам:

- применения современных технологий в реализации туристского продукта;
- использования информационных и коммуникативных технологий в процессе продвижения и реализации туристского продукта;
- распределения функций и организация работы исполнителей, связанных с реализацией и продвижением в организациях и предприятиях туристской индустрии;
- принятие оперативных управленческих решений в процессе продвижения и продаж турпродукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ ВО 3++

Дисциплина Б1.В.13 «Технологии продвижения и продаж туристского продукта» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» часть, формируемая участниками образовательных отношений

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

| Наименование категории (группы) компетенций | Код и наименование компетенции | Предшествующие дисциплины | Последующие дисциплины |
|---|---|--|---|
| Универсальные компетенции | | | |
| Экономика | ПКУВ-7 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий | Б2.В.01(П) Технологическая практика | Б1.В.04 Электронная коммерция и продвижение услуг в сети Интернет Б1.В.ДВ.02.01 Технологии и организация делового и событийного туризма Б1.В.ДВ.02.02 Технологии и организация международного туризма Б1.В.ДВ.03.01 Технологии и организация активных и экстремальных видов туризма Б1.В.ДВ.03.02 |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | Технологии и организация анимационно-досуговой деятельности Б3.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.02(Д) Выполнение и защита ВКР |
|--|--|--|---|

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| Компетенции и индикаторы их достижения | | | В результате изучения дисциплины обучающиеся должны: |
|---|---|--|--|
| Категория компетенций | Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | |
| Универсальные компетенции | | | |
| Экономика | ПКУВ-7 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий | ПКУВ-7.1. Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта | <p>Знать: технологии и общие закономерности системы продвижения и продаж в туристской индустрии.</p> <p>Уметь: выбирать и применять технологии продаж и продвижения турпродукта.</p> <p>Владеть: навыками продвижения туристских продуктов и услуг; навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта.</p> |
| | | ПКУВ-7.2. Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний | <p>Знать: виды рекламного продукта, технологии разработки и проведения рекламных мероприятий, методы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения</p> <p>Уметь: отбирать наиболее эффективных каналы продвижения и продаж турпродукта.</p> <p>Владеть: навыками оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения; навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации турпродукта.</p> |

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Количество часов по учебному плану (заочная форма обучения)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 час.

Всего часов – 144, из них: лекции – 6 часов, практические занятия – 8 часов, самостоятельная работа – 119 часов, ИКР – 2 часа, Катт – 0,3 час, контроль – 6,7 часа.

| № раздела, темы | Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины | ОФО | | | | | |
|-----------------|---|-------------|---|----------------------|---------------------|-----|----------|
| | | Всего часов | Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы | | | | |
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | СРС | Контроль |
| 1 | Турпродукт как основной потребительский товар в туристских продажах | 16,5 | 0,5 | - | - | 16 | |
| 2 | Организация отдела продаж и отдела рекламы и продвижения турпродукта в турфирме | 19,5 | 0,5 | 1 | - | 18 | |
| 3 | Методические аспекты технологии продаж турпродукта | 21 | 1 | 2 | - | 18 | |
| 4 | Информационное обеспечение и пакет документов, оформляемый турфирмой в процессе туристских продаж b2c | 18 | 1 | 1 | - | 16 | |
| 5 | Дистанционные подходы к организации туристских продаж | 18 | 1 | 1 | - | 16 | |
| 6 | Программы лояльности и скидочно-акционная деятельность и их роль в стимулировании продаж турфирм | 19 | 1 | 1 | - | 17 | |
| 7 | Технологии продвижения турпродукта | 21 | 1 | 2 | - | 18 | |
| | ИКР | 2 | | | | | 2 |
| | Консультация | 2 | - | | | | 2 |
| | Катт (зачет) | 0,3 | - | | | | 0,3 |
| | Контроль | 6,7 | - | | | | 6,7 |
| ВСЕГО: | | 144 | 6 | 8 | - | 119 | 11 |
| ИТОГО: | | 144 | | | | | |

4.1.1 Лекционные занятия (заочная форма обучения)

| № п/п | Наименование модуля, раздела дисциплины | Объем часов | Краткое содержание занятия | Формируемые ЗУН | Ссылки на литературу |
|-------|---|-------------|--|-----------------|----------------------|
| 1 | Турпродукт как основной потребительский товар в туристских продажах | 0,5 | 1. Понятие и виды турпродукта 2. Понятие продаж и их виды в туризме | ПКУ В-7 | 1,2,3, 4 |
| 2 | Организация отдела продаж и отдела рекламы и продвижения турпродукта в турфирме | 0,5 | 1. Функциональное назначение и структура отдела продаж (реализации турпродукта) турфирмы. 2. Функциональное назначение и структура отдела рекламы и продвижения турпродукта турфирмы | ПКУ В-7 | 1,2,3, 4 |
| 3 | Методические аспекты технологии продаж турпродукта | 1 | 1. Алгоритм процесса продажи турпродукта в офисе турфирмы В2С 2. Техники продаж в туризме и психологические приемы воздействия на потенциальных клиентов (туристов) 3. Неценовые инструменты стимулирования продаж и способы повышения доверия клиента к турпродукту | ПКУ В-7 | 1,2,3, 4 |
| 4 | Информационное обеспечение и пакет документов, оформляемый турфирмой в процессе туристских продаж b2c | 1 | 1. Информационное обеспечение клиента как основа содействия правильного потребительского выбора 2. Договор о реализации туристского продукта и его структура 3. Пакет документов, выдаваемый туристу менеджером по продажам | ПКУ В-7 | 1,2,3, 4 |
| 5 | Дистанционные подходы к организации туристских продаж | 1 | 1. Правила и особенности ведения телефонных контактов с клиентом как способ стимулирования продаж турфирмы 2. Технология организации интернет-продаж турпродукта 3. Мобильные технологии стимулирования и осуществления интернет-продаж турпродукта | ПКУ В-7 | 1,2,3, 4 |
| 6 | Программы лояльности и скидочно- | 1 | 1. Программы лояльности турфирм В2С и их виды 2. Программы лояльности турфирм | ПКУ В-7 | 1,2,3, 4 |

| | | | | | |
|---|--|---|---|---------|----------|
| | акционная деятельность и их роль в стимулировании продаж турфирм | | B2B 3. Ценовые скидки и акционные программы турфирм | | |
| 7 | Технологии продвижения турпродукта | 1 | 1. Реклама как инструмент продвижения туристского продукта 2. Туристские выставки и их роль в продвижении турпродукта 3. Государственные меры поддержки по продвижению национального туристского продукта | ПКУ В-7 | 1,2,3, 4 |
| | Итого | 6 | | | |

4.1.2 Практические занятия (заочная форма обучения)

| № п/п | Наименование модуля, раздела дисциплины | Объем часов | Краткое содержание занятия | Формируемые ЗУН | Ссылки на литературу |
|-------|---|-------------|---|-----------------|----------------------|
| 1 | Турпродукт как основной потребительский товар в туристских продажах | - | Вопросы для обсуждения: 1. Понятие и виды турпродукта 2. Особенности турпродукта, характеризующие специфику его продаж (неосвязаемость, несохраняемость, временной разрыв, непостоянство и изменчивость качества и пр). 3. Классификация современных турагентств. 4. Понятие клиент-ориентированности турагентства. 5. Клиенты турагентства и их потребности в путешествиях. 6. Статистика туристских предпочтений россиян. Выполнение практических заданий и анализ практических ситуаций | ПКУВ -7 | 1,2,3, 4 |
| 2 | Организация отдела продаж и отдела рекламы и продвижения турпродукта в турфирме | 1 | Вопросы для обсуждения: 1. Функциональное назначение и структура отдела продаж (реализации турпродукта) турфирмы. 2. Функциональное назначение и структура отдела рекламы и продвижения турпродукта турфирмы 3. Специфика работы менеджера по продажам туристических услуг. Выполнение практических заданий и анализ практических ситуаций | ПКУВ -7 | 1,2,3, 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|------------|-------------|
| 3 | Методические аспекты технологии продаж турпродукта | 2 | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование сбытовой сети туроператора. Типы каналов сбыта. 2. Основные формы реализации турпродукта: собственное бюро продаж, агентские сети. 3. Виды агентских сетей. Стратегия создания агентских сетей. Способы стимулирования агентской деятельности: технологические, образовательные, нематериальные, материальные. 4. Содержание процесса обслуживания и продажи туристского продукта. 5. Личная продажа услуг в индустрии туризма (Определение потенциальных клиентов, подготовка торговой презентации. Проведение торговой презентации: открытие презентации, вовлечение клиента в процесс презентации, презентация услуг туризма, преодоление возражений клиента, закрытие презентации и последующая работа с клиентом. Место встречи продавца и покупателя. Характер контакта.) 6. Повышение производительности продаж в индустрии туризма. <p>Выполнение практических заданий и анализ практических ситуаций</p> | ПКУВ -7 | 1,2,3, 4 |
| 4 | Информационное обеспечение и пакет документов, оформляемый турфирмой в процессе туристских продаж b2c | 1 | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Туристская документация. Виды технологической документации тура. 2. Бланки строгой финансовой отчетности. 3. Туристский ваучер и памятка туристу. 4. Договор с клиентом и лист бронирования. Основные нормативные требования и содержание клиентского договора. 5. Справочные материалы и прайс-листы оператора. 6. Понятие «папка тура». <p>Выполнение практических заданий и анализ практических ситуаций</p> | ПКУВ -7 | 1,2,3, 4 |
| 5 | Дистанционные подходы к организации туристских продаж | 1 | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Телефонная продажа услуг в индустрии туризма (Основы общения по телефону. Телефонный этикет. Необходимые навыки общения по телефону.) 2. Исходящие телефонные звонки: определение потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма, назначение деловых встреч, продажа услуг туризма, продвижение услуг туризма, установление обратной связи с | ПКУВ -7 | 1,2,3, 4 |

| | | | | | |
|---|--|---|--|------------|-------------|
| | | | <p>клиентом, обеспечение public relations в индустрии туризма.</p> <p>3. Поступающие телефонные звонки: бронирование туров, отклики на рекламу, поиск справочной информации.</p> <p>4. Организация телефонной продажи услуг в индустрии туризма.</p> <p>5. Технология организации интернет-продаж турпродукта</p> <p>6. Мобильные технологии стимулирования и осуществления интернет-продаж турпродукта</p> <p>Выполнение практических заданий и анализ практических ситуаций</p> | | |
| 6 | Программы лояльности и скидочно-акционная деятельность и их роль в стимулировании продаж турфирм | 1 | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Понятие лояльности клиентов.</p> <p>2. Значение лояльности клиентов в работе турагентства.</p> <p>3. Программы повышения лояльности клиентов.</p> <p>4. Цели реализации программ лояльности для турагентств.</p> <p>5. Анализ программ лояльности турагентств.</p> <p>6. Формирования программ лояльности клиентов на туристическом рынке.</p> <p>Выполнение практических заданий и анализ практических ситуаций</p> | ПКУВ -7 | 1,2,3, 4 |
| 7 | Технологии продвижения турпродукта | 2 | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Продвижение турпродукта средствами ВТЛ-рекламы</p> <p>2. Продвижение турпродукта средствами АТЛ-рекламы</p> <p>3. Участие в выставках и ярмарках</p> <p>4. Продвижение в сети Интернет</p> <p>5. Нерекламные методы продвижения туристского продукта.</p> <p>6. Реализация push-стратегии и pull-стратегии в продвижении турпродукта</p> <p>Выполнение практических заданий и анализ практических ситуаций</p> | ПКУВ -7 | 1,2,3, 4 |
| | Итого | 8 | | | |

4.1.3 Лабораторные занятия – учебным планом не предусмотрены

4.1.4 Самостоятельная работа (заочная форма)

| № п/п | Наименование модуля, раздела дисциплины | Объем часов | Краткое содержание | Формируемые ЗУН | Ссылки на литературу |
|-------|---|-------------|--|-----------------|----------------------|
| 1 | Турпродукт как основной потребительский товар в туристских продажах | 16 | <p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме. | ПКУ В-7 | 1,2,3, 4 |
| 2 | Организация отдела продаж и отдела рекламы и продвижения турпродукта в турфирме | 18 | <p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме. | ПКУ В-7 | 1,2,3, 4 |
| 3 | Методические аспекты технологии продаж турпродукта | 18 | <p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме. | ПКУ В-7 | 1,2,3, 4 |

| | | | | | |
|---|---|----|--|---------|----------|
| 4 | Информационное обеспечение и пакет документов, оформляемый турфирмой в процессе туристских продаж b2c | 16 | <i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме. | ПКУ В-7 | 1,2,3, 4 |
| 5 | Дистанционные подходы к организации туристских продаж | 16 | <i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме. | ПКУ В-7 | 1,2,3, 4 |
| 6 | Программы лояльности и скидочно-акционная деятельность и их роль в стимулировании продаж турфирм | 17 | <i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме. | ПКУ В-7 | 1,2,3, 4 |
| 7 | Технологии продвижения турпродукта | 18 | <i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку | ПКУ В-7 | 1,2,3, 4 |

| | | | | | |
|--|-------|-----|---|--|--|
| | | | лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме. | | |
| | Итого | 119 | | | |

4.1.5 Интерактивные формы занятий

Занятия в интерактивной форме учебным планом не предусмотрены

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта: учебник. - М.: Издательский центр «Академия», 2015. - 240 с.
2. Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта: Учебное пособие / Е. И. Мазилкина – М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 207 с.
3. Организация продаж гостиничного продукта : учебное пособие / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева, В. О. Корионова. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 86 с. — ISBN 978-5-4486-0600-7, 978-5-4488-0233-1. — Текст электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/44183.html>
4. Жданова, Т. С. Технология продаж и продвижения турпродукта : учебное пособие / Т. С. Жданова, В. О. Корионова. — Саратов, 2019. — 98 с. — ISBN 978-5-4488-0273-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83347.html>

4.2.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Сайт журнала «Маркетинг» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.4p.ru
2. Сайт журнала «Практический маркетинг» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.cfin.ru/press/
3. Сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.grebennikon
4. Сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.mavriz.ru
5. Официальный сайт Гильдии маркетологов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.marketologi.ru
6. Официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) и РАРА (Российской ассоциации рекламных агентств) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.akarussia.ru
7. Сайт журнала «Стратегии развития бизнеса» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.marketolog.info
8. Сайт журнала «Новый маркетинг» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.new-marketing.ru
9. Крупный образовательный портал, созданный для обучения начинающих специалистов практическим основам маркетинга, брендинга и рекламы (на портале

представлены шаблоны по маркетингу [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: www.powerbranding.ru

10. Новостной сайт «Турпром» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://www.tpnews.ru>

11. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://www.russiatourism.ru>

12. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://ratanews.ru>

13. Портал для турагентов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://ural.turprofi.ru>

14. Тонкости туризма [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://tonkosti.ru/>

15. Туристический бизнес [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://profi.travel.ru>

16. Литература по теории туризма [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://tourlib.net/books_tourism

4.2.3 Нормативные документы

Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462

Федеральный закон "О защите прав потребителей" (последняя редакция) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305

Федеральный закон "О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию" от 15.08.1996 N 114-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11376

Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Гражданский кодекс Российской Федерации часть 2 (ГК РФ ч.2) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_341893/

Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 N 452 (ред. от 30.11.2018) "Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_69931/

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам филиала. Филиал СГУ в городе Анапе обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства РФ об интеллектуальной собственности и международных договоров РФ в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1) ЭБС «Znanium.com» (Научно-исследовательский центр «ИНФРА-М») - www.znanium.com, (доступ осуществляется с любого компьютера, в том числе домашнего и прочего устройства (планшета, смартфона), из любой точки, где есть выход в Интернет. Вход в электронно-библиотечную систему осуществляется с паролем. Данная

электронно-библиотечная система представляет собой специализированный электронный ресурс, по которому предоставлена возможность работы с каталогом изданий и полной электронной версией книг, выпущенных издательствами Группы компаний «ИНФРА-М»);

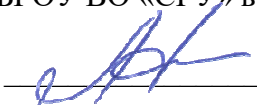
2) ЭБС «IPR-books» - <http://www.iprbookshop.ru>

3) электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки ([diss/rsl.ru](http://diss.rsl.ru))(доступ осуществляется с компьютеров, находящихся в читальном зале библиотеки).

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду филиала ФБГОУ ВО «СГУ» в г. Анапа

Зав. отделом библиотеки
подпись

ФИО



Кузнецова Л.Н.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме подготовки докладов, контрольной работы, проведения тестирования, решения кейсов. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- тематика докладов;
- темы курсовых работ;
- тесты промежуточного контроля знаний по дисциплине;
- кейсы;
- вопросы к экзамену.

Перечисленные фонды оценочных средств находятся на кафедре социально-культурного сервиса и туризма.

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие и виды турпродукта
2. Особенности турпродукта, характеризующие специфику его продаж (неосязаемость, несохраняемость, временной разрыв, непостоянство и изменчивость качества и пр).
3. Классификация современных турагентств.
4. Понятие клиент-ориентированности турагентства.
5. Клиенты турагентства и их потребности в путешествиях.
6. Понятие продаж и их виды в туризме
7. Функциональное назначение и структура отдела продаж (реализации турпродукта) турфирмы.
8. Функциональное назначение и структура отдела рекламы и продвижения турпродукта турфирмы
9. Специфика работы менеджера по продажам туристических услуг.
10. Алгоритм процесса продажи турпродукта в офисе турфирмы В2С 2.
11. Техники продаж в туризме и психологические приемы воздействия на потенциальных клиентов (туристов)

12. Неценовые инструменты стимулирования продаж и способы повышения доверия клиента к турпродукту
13. Информационное обеспечение клиента как основа содействия правильного потребительского выбора
14. Формирование сбытовой сети туроператора. Типы каналов сбыта.
15. Основные формы реализации турпродукта: собственное бюро продаж, агентские сети.
16. Виды агентских сетей. Стратегия создания агентских сетей.
17. Способы стимулирования агентской деятельности: технологические, образовательные, нематериальные, материальные.
18. Содержание процесса обслуживания и продажи туристского продукта.
19. Договор о реализации туристского продукта и его структура
20. Пакет документов, выдаваемый туристу менеджером по продажам
21. Правила и особенности ведения телефонных контактов с клиентом как способ стимулирования продаж турфирмы
22. Технология организации интернет-продаж турпродукта
23. Мобильные технологии стимулирования и осуществления интернет-продаж турпродукта
24. Понятие лояльности клиентов.
25. Значение лояльности клиентов в работе турагентства.
26. Программы повышения лояльности клиентов.
27. Цели реализации программ лояльности для турагентств.
28. Программы лояльности турфирм B2C и их виды
29. Программы лояльности турфирм B2B
30. Ценовые скидки и акционные программы турфирм
31. Реклама как инструмент продвижения туристского продукта
32. Туристские выставки и их роль в продвижении турпродукта
33. Государственные меры поддержки по продвижению национального туристского продукта.
34. Продвижение турпродукта средствами BTL-рекламы
35. Продвижение турпродукта средствами ATL-рекламы
36. Участие в выставках и ярмарках
37. Продвижение в сети Интернет
38. Нерекламные методы продвижения туристского продукта.
39. Реализация push-стратегии и pull-стратегии в продвижении турпродукта
40. Оценка эффективности проводимых мероприятий продвижения.

Примерные темы курсовых работ

1. Разработка рекламной программы для презентации нового турпродукта
2. Разработка рекламной программы для обеспечения роста продаж в турагентстве
3. Критический анализ сайта туроператора (по выбору учащегося)
4. Создание собственного сайта предприятия туристской индустрии
5. Сравнительный анализ сайтов туркомпаний
6. Особенности личных продаж турпродукта
7. Программы повышения лояльности клиентов турагентства
8. Потребности клиентов турагентства
9. Сегментирование рынка туристских услуг
10. Нестандартные приемы продвижения туруслуг
11. Средства распространения туристской рекламы
12. Участие предприятия туристской индустрии (по выбору учащегося)

13. в выставочно-ярмарочных мероприятиях
14. Фирменный стиль предприятия туристической индустрии (по выбору учащегося)
15. Цели и методы стимулирования сбыта услуг туристической индустрии
16. Сравнительный анализ офисов туркомпаний (по выбору учащегося)
17. Особенности выбора помещения для офиса турфирмы
18. Выбор турфирмой основных направлений для продаж
19. Анализ потребителей турагентства (по выбору учащегося)
20. Анализ конкурентной среды туркомпаний (по выбору учащегося)
21. Особенности продаж туристических услуг по телефону
22. Работа с возражениями клиентов при продаже туристических услуг
23. Особенности продаж VIP-туров
24. Мотивация персонала турфирмы как средство стимулирования продаж
25. Перспективные технологии продаж туристических услуг
26. Смежные программы в технологии продаж туристических услуг: SPA, Wellness, Luxury leisure
27. Технология обслуживания клиента в офисе турфирмы
28. Нормативно-правовое обеспечение продаж услуг туристической индустрии
29. Информационные технологии бронирования туристических продуктов
30. Использование глобальной компьютерной сети Internet в туристической деятельности

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

Комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих обучающемуся оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины, составляют:

1. Требования к подготовке доклада;
2. Требования к выполнению тестового задания;
3. Требования к курсовой работе;
4. Требования к решению кейса;
5. Требования к сдаче экзамена.

Требования к подготовке доклада

Доклад – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики доклада к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

Требования к выполнению курсовой работы

Курсовая работа — задание, которое выполняется студентами в определённый срок и по определённым требованиям. Курсовые работы выполняют по предметам, которые являются основными по специальности.

Виды курсовой работы:

– Расчётно-графическая. Как правило — распространённый вид курсовой. В её состав входит: выполненное задание и пояснительная записка к решению. Сроки выполнения такой работы могут быть разнообразны, в зависимости от сложности работы (от недели и до 4 месяцев). Работа рассчитана на закрепление и применение полученных навыков в процессе учёбы.

– Научно-исследовательская. Самый сложный вид курсовой. В процессе выполнения работы студент выполняет два типа операций. Применение полученных знаний, поиск и исследование темы. Работа рассчитана на инициативу студента.

– Отчётная. В основном, работа, которая не требует приложения значительных усилий в процессе выполнения. После пройденного материала или отработки практики, студент делает отчёт в виде курсовой.

– Курсовая работа, как правило, включает теоретическую часть — изложение позиций и подходов, сложившихся в науке по данному вопросу, и аналитическую (практическую часть) — содержащую анализ проблемы на примере конкретной ситуации (на примере предприятия, правовой коллизии, социальной группы).

Курсовая работа в обязательном порядке содержит оглавление (содержание), введение, теоретический(ие) раздел(ы), практический(ие) раздел(ы), иногда проектную часть, в которой студент отражает проект решения рассматриваемой проблемы, заключение, список литературы, и приложения по необходимости. Объем курсовой работы может варьироваться.

Требования к оформлению курсовой работы

Определенные требования к оформлению курсовой работы, составлены на основании нескольких ГОСТов.

Структура. Несмотря на внутренние требования к курсовым работам, каждая из них должна иметь стандартную структуру и состоять из титульного листа, оглавления, введения, основной части, заключения (выводы и рекомендаций), списка литературы, приложений. Данная работа должна быть напечатана на листах формата А4. Отступы - вот что еще включает оформление курсовых работ (пример: верх и низ – по 2 см; слева – 3 см; справа – 1,5 см). Интервал между строками - обязательно полуторный, отступ красной строки - на 1,25-1,27 см, шрифт Times New Roman, 14 размера. Что касается титульной страницы, ей присваивается номер 1, однако он не печатается. Новый раздел начинается с новой страницы. Общий объем работы - от 20 до 60 листов (в зависимости от темы и требований).

Эти правила считаются стандартными, их не изменяют и строго придерживаются.

Титульный лист. Всякая научная работа (курсовая в том числе) начинается с титульного листа. Вверху страницы, выровняв по центру текст, нужно написать полное название учебного заведения, ниже указать кафедру. В самом центре страницы, опять же, выровняв текст по центру, нужно указать тему курсовой работы, немного ниже - предмет, по которому она выполнена. Далее следует обозначить, кто работу писал, и кто ее будет принимать. Ниже может следовать пункт «Оценка», где преподаватель выставит количество баллов за работу, также может проставляться дата сдачи работы, обязательна подпись проверяющего. В самом конце страницы, по ее центру, указывается город, в котором находится ВУЗ, и текущий год.

Следующий обязательный пункт – «Содержание», где прописываются все главные части работы, напротив обязательно проставляются номера страниц. Начинается лист с заглавия, которое пишется большими буквами по центру. Далее размещается основная информация. Желательно, чтобы текст был размещен на одной странице. Также этот лист не нумеруется, хотя порядковый его номер – 2.

Введение. Важными окажутся следующие пункты: Актуальность (здесь нужно дать объяснение тому, почему же данная работа должна быть написана, насколько исследуемая проблема на сегодня актуальна). Цели и задачи (обязательно должна быть указана цель, которой хочется достичь в ходе исследования, также перечислены задачи, которых будет

несколько). Объект (область исследования). Предмет (уточнение, конкретика объекта - то, на что, собственно, направлено исследование). Теория и методология (тут нужно кратко рассмотреть труды научных деятелей, которые работали над этой проблемой). Методы (указываются те методы, благодаря которым возможно данное исследование. Например, анализ, синтез, статистический метод и т. д.). Новизна (указывается, что нового планирует привнести студент в разработку данной темы). Апробация (практическая проверка полученных результатов исследования). Введение займет 1-3 страницы.

Основной текст. Основная часть работы, состоит из двух-трех глав.

В первой нужно рассмотреть теоретическую базу исследования, должен также присутствовать краткий исторический экскурс по данной проблематике, здесь же рассматриваются и нормативно-правовые акты, относящиеся к исследованию.

Вторая глава – это и есть раскрытие сути проблемы. Тут студент отображает все свои наработки в теоретическом контексте.

Третья же глава нужна для того, чтобы можно было предоставить результаты практической апробации данной проблематики (третью главу при необходимости можно объединить со второй). По каждой главе нужно делать небольшие выводы.

Заключение (выводы и рекомендации). Подводится итог работы, указывается, была ли достигнута цель, какие задачи были выполнены, были ли подтверждены или опровергнуты гипотезы (если таковы указывались во введении). Также учащийся может давать определенные рекомендации по решению данной проблемы.

Список литературы. Оформляется в соответствии с ГОСТом. Размещение источников производится в алфавитном порядке.

Приложения. Это таблицы, карты, картинки, которые могут понадобиться как иллюстративный материал для освещения того или иного вопроса.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Тестовый метод контроля качества обучения имеет ряд несомненных преимуществ перед другими педагогическими методами контроля: высокая научная обоснованность теста; технологичность; точность измерений; наличие одинаковых для всех испытуемых правил проведения испытаний и правил интерпретации их результатов; хорошая сочетаемость метода с современными образовательными технологиями. Основные принципы тестирования, следующие:

– связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

– объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

– справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

– систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

– гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего

государственного образовательного стандарта. К принципам тестирования примыкают принципы построения тестовых заданий, включающие в себя следующие принципы:

– коллегиальная подготовка тестовых заданий - позволяет существенно уменьшить важнейший недостаток индивидуального контроля знаний – его субъективность.

– централизованное накопление тестовых заданий - составленные и отобранные экспертами тестовые задания должны храниться в базе данных системы тестирования, обрабатываться педагогом по соответствующей дисциплине с целью устранения возможных дублирований заданий.

– унификация инструментальных средств подготовки тестовых заданий - образовательные учреждения должны использовать унифицированное программное обеспечение систем тестирования, инвариантное к предметной области.

Методические аспекты контроля знаний включают:

1. Выбор типов и трудности тестовых заданий («что контролировать?»). Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля на данном этапе учебного процесса. Так на этапе восприятия, осмысления и запоминания оценивается уровень знаний обучающегося о предметной области и понимания основных положений. Способность обучающегося применять полученные знания для решения конкретных задач, требующих проявления познавательной самостоятельности, оценивается как соответствие требуемым навыкам и/или умениям.

2. Планирование процедуры контроля знаний («когда контролировать?»). Учебный процесс принято рассматривать как распределенный во времени процесс формирования требуемых знаний, навыков и умений. Соответственно этому, выделяют следующие четыре этапа контроля знаний.

1. Исходный (предварительный) контроль. Данный контроль проводится непосредственно перед обучением, имея целью оценить начальный уровень знаний обучающегося и соответственно планировать его обучение.

2. Текущий контроль. Осуществляется в ходе обучения и позволяет определить уровень усвоения обучающимся отдельных разделов учебного материала, а затем на этой основе скорректировать дальнейшее изучение предмета.

3. Рубежный контроль. Проводится по завершении определенного этапа обучения и служит цели оценки уровня знаний обучающегося по теме или разделу курса.

Итоговый контроль. Позволяет оценить знания, умения и навыки обучающегося по курсу в целом.

2. Формирование набора адекватных тестовых заданий («как контролировать?»).

Используются следующие формы тестовых заданий:

- цепные задания - задания, в которых правильный ответ на последующее задание зависит от ответа на предыдущее задание;

- тематические задания - совокупность тестовых заданий любой формы, разработанных для контроля знаний обучающихся по одной изученной теме. Задания могут быть цепными и тематическими одновременно, если их цепные свойства имеют место в рамках одной темы;

- текстовые задания - совокупность заданий, созданных для контроля знаний обучающихся конкретного учебного текста, текстовые задания удобны для проверки классификационных знаний;

- ситуационные задания - разрабатываются для проверки знаний и умений обучающихся действовать в практических, экстремальных и других ситуациях, а также для интегрального контроля уровня знаний обучающихся. Каждая из рассмотренных форм тестовых заданий имеет несколько вариантов. Например, возможны задания с выбором одного правильного ответа, с выбором одного наиболее правильного ответа и задания с выбором нескольких правильных ответов. Последний вариант является наиболее предпочтительным.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т. п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и, графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Требования к выполнению кейс-задания

Цель выполнения кейс-задания в процессе обучения по дисциплине «Гостиничный менеджмент» – продемонстрировать навыки принятия решений в ситуации, приближенной к реальной. При использовании кейсового метода подбирается соответствующий теме исследования реальный материал. Обучающиеся должны решить поставленную задачу и получить реакцию окружающих на свои действия. При этом нужно понимать, что возможны различные решения задачи. Обучающиеся должны понимать с самого начала, что риск принятия решений лежит на них, преподаватель только поясняет последствия риска принятия необдуманных решений.

Роль преподавателя состоит в направлении беседы или дискуссии, например с помощью проблемных вопросов, в контроле времени работы, в побуждении отказаться от поверхностного мышления, в вовлечении группы в процесс анализа кейса.

Периодически преподаватель может обобщать, пояснять, напоминать теоретические аспекты или делать ссылки на соответствующую литературу. Технология работы при использовании кейсового метода приведена в таблице:

| Фаза работы | Действия преподавателя | Действия обучающегося |
|------------------|--|---|
| До занятия | 1.Подбирает кейс 2.Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки 3.Разрабатывает сценарий занятия | 1.Получает кейс и список рекомендуемой литературы 2.Индивидуально готовится к занятию |
| Во время занятия | 1.Организует предварительное обсуждение кейса 2.Делит группу на подгруппы 3.Руководит обсуждением кейса в подгруппах, обеспечивая их дополнительными | 1.Задает вопросы, углубляющие понимание кейса и проблемы 2.Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие 3.Принимает или участвует в принятии решений |

| | | |
|---------------|---|---|
| | сведениями | |
| После занятия | 1. Оценивает работу 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы | 1. Составляет письменный отчет о занятии по данной теме 2. Составляет общий отчет по решению кейса |

Кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладевать навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания, в том числе при изучении других дисциплин (менеджмент, статистика, экономика и др.), для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

В кейсе рассматривается конкретная ситуация, отражающая положение предприятия за какой-либо промежуток времени. В описание кейса включаются основные случаи, факты, решения, принимавшиеся в течение указанного времени. Причем ситуация может отражать как комплексную проблему, так и какую-либо частную реальную задачу.

Кейс может быть составлен на основании обобщенного опыта, т. е. может не отражать деятельность конкретного предприятия. Однако нужно помнить, что такие «кабинетные» кейсы могут не восприниматься аудиторией. Поэтому кейс в любом случае должен содержать максимально реальную картину и несколько конкретных фактов, тогда изложение реальных и вымышленных событий сотрет различия между ними.

Как правило, информация не представляет полного описания (биографию) деятельности предприятия, а скорее носит ориентирующий характер. Поэтому для построения логичной модели, необходимой при принятии обоснованного решения, допускается дополнять кейс данными, которые, по мнению участников, могли иметь место в действительности. Таким образом, не только фиксирует рассматриваемый случай, но и вникает в него до такой степени, что может прогнозировать и демонстрировать то, что пропущено в кейсе.

Следует выделить пять ключевых критериев, по которым можно отличить кейс от другого учебного материала.

1. Источник. Источником создания любого кейса являются люди, которые вовлечены в определенную ситуацию, требующую решения.

2. Процесс отбора. При отборе информации для кейса необходимо ориентироваться на учебные цели. Не существует единых подходов к содержанию данных, но они должны быть реальными для сферы, которую описывает кейс, иначе он не вызовет интереса, так как будет казаться нереальным.

3. Содержание. Содержание кейса должно отражать учебные цели. Кейс может быть коротким или длинным, может излагаться конкретно или обобщенно. Что касается цифрового материала, то его должно быть достаточно для выполнения необходимых расчетов. Следует избегать чрезмерно насыщенной информации или информации, напрямую не относящейся к рассматриваемой теме. В целом кейс должен содержать дозированную информацию, которая позволила бы обучающемуся быстро войти в проблему, и иметь все необходимые данные для ее решения.

4. Проверка в аудитории. Проверка в аудитории – это апробация нового кейса непосредственно в учебном процессе с целью адекватного восприятия содержания кейса, выявления возможных проблемных мест, недостаточности или избыточности

информации. Рекомендуется обратить внимание на заинтересованность тематикой кейса. Изучение реакции на кейс необходимо для получения максимального учебного результата.

5. Процесс устаревания. Большинство кейсов постепенно устаревают, поскольку новая ситуация требует новых подходов. Кейсы, основанные на истории, хорошо слушаются, но работа с ними происходит неактивно, поскольку «это было уже давно». Проблемы, рассмотренные в кейсе, должны быть актуальны для сегодняшнего дня.

Для большей вовлеченности каждого в работу над кейсом учебную группу целесообразно разбить на подгруппы по 4-6 человек. Непосредственную работу учебной группы с кейсом можно организовать двумя способами:

- каждой подгруппе дается отдельный кейс по тематике, которую выбирают самостоятельно;
- все подгруппы работают над одним и тем же кейсом, конкурируя между собой в поиске оптимального решения.

Подгруппу возглавляет модератор, отвечающий за координацию работы ее участников. Во время занятий происходит обсуждение и обмен информацией по каждой теме.

На разработку одной темы требуется, как правило, четыре часа практических занятий, но в соответствии с учебной программой на практические (семинарские) занятия выделяется 18 часов, поэтому отдельные темы прорабатываются только в течение двух часов. В этом плане возрастает роль внеаудиторной работы и организации контроля над ней со стороны преподавателя.

Работа начинается со знакомства с ситуационной задачей. Самостоятельно в течение 20 минут анализируют содержание кейса, выписывая при этом цифровые данные, наименования фирм-конкурентов и другую конкретную информацию. В результате у каждого должно сложиться целостное впечатление о содержании кейса.

Знакомство с кейсом завершается его обсуждением. Преподаватель оценивает степень освоения материала, подводит итоги обсуждения и объявляет программу работы первого занятия. В аудитории подгруппы располагаются по возможности на достаточном удалении – чтобы не мешать друг другу. Преподаватель более подробно объясняет цели работы, формы текущего контроля и то, в каком виде должен быть оформлен отчет о работе. В процессе работы над кейсами у обучающихся последовательно формируются компетенции в соответствии со стандартом.

Требования к сдаче экзамена

Экзамен является формой проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине. Проведение экзамена организуется на последней учебной неделе семестра до начала экзаменационной сессии на практических занятиях в соответствии с утвержденным расписанием учебных занятий. Экзамен принимается преподавателем, читающим лекции по данной дисциплине.

5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания курсовой работы, проекта, реферата;

- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной и курсовой работы, проекта.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для курсового проектирования;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем докладов, и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

Учебный процесс, все его формы являются основой профессиональной подготовки студентов, в которой глубокое изучение каждой дисциплины, предусмотренной учебным планом, является важным фактором не только овладения предметом профессионального значения, но и последующей практической деятельности по полученной специальности. Поэтому студенты должны в полной мере использовать все возможности каждой формы учебного процесса при изучении каждого преподаваемого им предмета. Посещая лекционные занятия по курсу студентам следует вести их конспекты; форма и характер конспектов – личное дело каждого студента, но в них, в обязательном порядке, должны быть зафиксированы основные положения (выводы) лекционного материала, отражена логика доказательства.

Самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время начинается с редактирования конспектов, приведение их в вид, способствующий нормальному пользованию в последующей работе. Следующим шагом самостоятельной работы является изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы, которая, с одной стороны, позволит дополнить конспекты новыми сведениями, различными точками зрения по одной и той же проблеме, а с другой стороны – является важным моментом в подготовке к семинарскому занятию.

Форма работы на семинарском занятии отдельного студента может быть различной. Наиболее общим моментом такой работы является участие в обсуждении проблем, связанных с вопросами плана семинарских занятий. Кроме того, студент может подготовить фиксированное, заранее согласованное с преподавателем, выступление по какому – то из этих вопросов, письменный доклад или доклад. Последние из указанных форм подготовки и участия студента на семинарском занятии имеет серьёзное положительное значение, поскольку способствует приобретению им навыков и умений письменного изложения, полученных в результате самостоятельной работы знаний по раскрываемой теме.

В процессе самостоятельной работы студент должен пользоваться подготовленными кафедрой методическими пособиями как по отдельным формам учебного процесса, так и по различным темам рассматриваемого курса.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Проведение всех видов занятий (лекционные, практические, лабораторные и т.д.) при преподавании дисциплин, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа |
|---|--|---|
| Аудитория 314 для проведения занятий лекционного типа | Аудитория укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, учебно-наглядными материалами (стенд, презентации по дисциплине, видеофильмы), техническими средствами обучения: ноутбук «Aser Extensa» - 1 шт. | Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-191106-135919-303-2481 от 06.11.2019 г. (срок действия – до 29.12.2021 г.). |
| Аудитория 208 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Аудитория 208 укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, техническими средствами обучения: ноутбук «Asus» - 1 шт. | Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-191106-135919-303-2481 от 06.11.2019 г. (срок действия – до 29.12.2021 г.). |
| Аудитории для самостоятельной работы (читальный зал, 210) | Читальный зал укомплектован специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, помещение оснащено: ноутбук «Lenovo» - 3 шт., аудиоманитофон «Sony» - 1 шт. | Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-191106-135919-303-2481 от 06.11.2019 г. (срок действия – до 29.12.2021 г.). |
| | Аудитория 210 укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, помещение технически оснащено: ПК (Pentium Dual-Core E5700, DDR2-2 ГБ, диск 500 ГБ, монитор «Samsung 943») - 12 шт., Проектор «BenqMP635» - 1 шт., Проекционный экран - 1 шт., Ноутбук «Acer» - 1 шт. | Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Microsoft Visio Standard 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные |

| | | |
|--|--|---|
| | | лицензии № 42588538 от 10.08.2007). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-191106-135919-303-2481 от 06.11.2019 г. (срок действия – до 29.12.2021 г.). Программа EхаExcursions (бессрочный лицензионный договор безвозмездной передачи неисключительных прав использования № 1702142 от 01.04.2017 г.). |
|--|--|---|

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, в том числе: Skype, Zoom, BigBlueButton, Moodle, Прометей, WhatsApp.

**Приложение к рабочей программе дисциплины
«Технологии продвижения и продаж туристского продукта»
43.03.02 «Туризм», бакалавр
профиль «Технология и организация туристского обслуживания»**

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

**Б1.В.13 Технологии продвижения и продаж туристского продукта
Блок 1 «Дисциплины (модули)», часть, формируемая участниками образовательных
отношений
Заочная**

Составитель аннотации – Белоцерковская Н.В., к.п.н., доцент кафедры КС и Т

| | |
|---|--|
| Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/час) | 4/144 |
| Цель изучения дисциплины | научить понимать и разбираться в особенностях организации процесса туристских продаж и продвижения турпродукта на туристский рынок. |
| Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули) | Турпродукт как основной потребительский товар в туристских продажах |
| | Организация отдела продаж и отдела рекламы и продвижения турпродукта в турфирме |
| | Методические аспекты технологии продаж турпродукта |
| | Информационное обеспечение и пакет документов, оформляемый турфирмой в процессе туристских продаж b2c |
| | Дистанционные подходы к организации туристских продаж |
| | Программы лояльности и скидочно-акционная деятельность и их роль в стимулировании продаж турфирм |
| | Технологии продвижения турпродукта |
| Формируемые компетенции (коды) | ПКУВ-7 |
| Коды и наименование индикатора достижения компетенции | ПКУВ-7.1. Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта ПКУВ-7.2. Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний |
| Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины | Б2.В.01(П) Технологическая практика |
| Образовательные технологии | Лекции, практические занятия, самостоятельная работа |
| Формы текущего контроля успеваемости | Контрольная работа, доклад, тестирование, кейсы |
| Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет) | экзамен |

