



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филиал в г. Анапе Краснодарского края

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

для подготовки к практическим занятиям и организации самостоятельной
работы обучающихся по специальности 43.02.10 «Туризм»

по дисциплине

МДК. 01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта

Квалификация «Специалист по туризму»

Форма обучения очная

г. Анапа, 2022

Организация-разработчик:
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» филиал в городе Анапе Краснодарского края

Разработчик:
Федосенко Елена Сергеевна – преподаватель филиала ФГБОУ ВО «СГУ» в г. Анапе Краснодарского края.

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям и организации самостоятельной работы обучающихся по специальности 43.02.10 «Туризм» по дисциплине «Технологии продаж и продвижения туристского продукта» / Сост. Федосенко Е.С. Анапа, 2022. — 27 с.

Методические рекомендации рассмотрены цикловой методической комиссией дисциплин гуманитарного профиля, социально-культурного сервиса и туризма.

Утверждены «31» августа 2022 г. Протокол № 01

Председатель цикловой методической комиссии  Е.С. Федосенко

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы призваны помочь обучающимся в освоении дисциплины МДК.01.01 Технологии продаж и продвижения туристского продукта и формировании профессиональных компетенций с целью реализации их в дальнейшей профессиональной деятельности в сфере туризма.

Содержание

Введение.....	4
Содержание учебной дисциплины.....	7
Содержание самостоятельной работы обучающихся	10
Методические рекомендации по организации самостоятельной работы.....	11
Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.....	13
Виды контроля знаний обучающихся.....	14
Темы (примерные) докладов.....	17
Методические рекомендации по подготовке доклада.....	17
Комплект заданий для тестирования	20
Вопросы к экзамену.....	24
Рекомендуемая литература и другие информационные источники.....	27

ВВЕДЕНИЕ

Целью освоения дисциплины МДК.01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта является овладения обучающимися указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями.

С целью овладения указанным видом деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями студент в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- выявления и анализа потребностей заказчиков и подбора оптимального туристского продукта;
- проведения сравнительного анализа предложений туроператоров, разработки рекламных материалов и презентации турпродукта;
- взаимодействия с туроператорами по реализации и продвижению турпродукта с использованием современной офисной техники;
- оформления и расчета стоимости турпакета (или его элементов) по заявке потребителя;
- оказания визовой поддержки потребителю;
- оформления документации строгой отчетности.

уметь:

- определять и анализировать потребности заказчика;
- выбирать оптимальный туристский продукт;
- осуществлять поиск актуальной информации о туристских ресурсах на русском и иностранном языках из разных источников (печатных, электронных);
- составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам, проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров;
- взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения;
- осуществлять бронирование с использованием современной офисной техники;
- принимать участие в семинарах, обучающих программах, ознакомительных турпоездках, организовываемых туроператорами;
- обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для осуществления турпоездки;
- разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;
- представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям;
- оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты;

- оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта;
- составлять бланки, необходимые для проведения реализации турпродукта (договора, заявки);
- приобретать, оформлять, вести учет и обеспечивать хранение бланков строгой отчетности;
- принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности;
- предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;
- консультировать потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению виз;
- доставлять туроператору пакет документов туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран.

знать:

- структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя;
- требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора;
- различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном языках, правила и возможности их использования;
- методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках;
- технологии использования базы данных;
- статистику по туризму, профессиональную терминологию и принятые в туризме аббревиатуры;
- особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов;
- основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме;
- виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий;
- характеристики турпродукта и методики расчета его стоимости;
- правила оформления деловой документации;
- правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности;
- перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации;
- перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение, и правила пересечения границ этих стран гражданами Российской Федерации;

- требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;
- информационные технологии и профессиональные пакеты программ по бронированию.

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом деятельности - Предоставление турагентских услуг, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями: ОК 1-9, ПК 1.1-1.7

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия. Самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)
1	2
	МДК.01.01. Технология продаж и продвижения турпродукта
	3 семестр
Раздел 1. Теоретические основы технологии продаж и продвижения турпродукта	
Тема 1.1. Основные термины и понятия технологии продаж турпродукта	Содержание
	Предмет, цели и задачи курса «Технология продаж и продвижения турпродукта»
	Роль и место технологии продаж и продвижения в сфере услуг, как объекта исследования
	Факторы, влияющие на состояние и развитие технологии продаж турпродукта в мире
	Факторы, влияющие на состояние и развитие технологии продаж турпродукта в России и регионах
	Практическое занятие
	Современные тенденции развития технологии продаж и продвижения турпродукта в мировой индустрии гостеприимства
	Функции туризма
	Исследование основных терминов и понятий технологии продаж и продвижения в сфере туризма
Терминология туристского бизнеса	
Тема 1.2. Клиенто- ориентированный менеджмент продаж	Содержание
	Сущность современного менеджмента продаж турпродукта
	Социально-экономическое значение менеджмента продаж с ориентацией на клиента
	Сущность и содержание технологии продаж в индустрии гостеприимства
	Классификация групп клиентов туристской фирмы
	Практическое занятие
	Работа с целевыми аудиториями турфирмы
	Составление рекомендаций по работе с разными группами клиентов
	Процесс управления продажами в туризме, ориентированный на клиента
Особенности технологии продаж в индустрии гостеприимства	
Тема 1.3. Особенности личной продажи туристского продукта	Содержание
	Методы продаж турпродукта
	Понятие, сущность и особенности туристской услуги
	Понятие, сущность и особенности услуг размещения и питания
	Отличие личной продажи турпродукта от технологии продаж товаров и других видов услуг
	Технология продажи туристского продукта в офисе турфирмы
	Практическое занятие
	Изучение методов продаж туристского продукта
Изучение особенностей личной продажи туристского продукта	

	Применение технологии продажи турпродукта в офисе турфирмы
	Составление рекомендаций по повышению качества личных продаж
	Технология телефонных продаж
Тема 1.4. Технологии агентской продажи турпродукта	Содержание
	Основы изучения технологии агентской продажи турпродукта
	Формы организации и основные направления исследований технологий агентской продажи
	Определение критериев эффективности технологии агентской продажи турпродукта
	Методы повышения эффективности продажи турпродукта турагентом
	Практическое занятие
	Технология взаимодействия турагента и туроператора
	Изучение процедур и операций агентской продажи и продвижения турпродукта
	Инновационные методы продажи турпродукта. Он-лайн-путевка.
	Он-лайн бронирование турпродукта. Оформление документов строгой отчетности.
Раздел 2. Система продвижения и реализации турпродукта	
Тема 2.1. Технологии сбыта турпродукта	Содержание
	Система продвижения турпродукта
	Процедуры и операции продаж и продвижения турпродукта туроператором и агентом
	Сеть независимых туристских агентств
	Сеть генеральных туристских агентств
	Сеть франчайзинговых агентств
	Представительства и филиалы туроператора
	Практическое занятие
	Изучение каналов сбыта туроператора
	Изучение процедур и операций продажи турпродукта туроператором
	Сбыт турпродукта через сеть независимых турагентств
	Сбыт турпродукта через сеть уполномоченных турагентств
	Сбыт турпродукта через сеть франчайзинговых турагентств
	Сбыт турпродукта через сеть франчайзинговых агенств туроператора
	Сбыт турпродукта через филиалы туроператора
	Рекламные туры как элемент продвижения туристского продукта
Участие туристского агентства в выставочно-ярмарочных мероприятиях	
Тема 2.2. Система лояльности туристского агентства	Содержание
	Понятие, сущность и виды систем лояльности в туристском агентстве
	Целевые контактные аудитории турагентств
	Классификация клиентов турагентств
	Практическое занятие
Разработка программы повышения лояльности клиентов	

	турагентств
	Бонусные программы турагентства
Тема 2.3. Лояльность клиентов туроператоров и программы ее повышения	Содержание
	Классификация клиентов туроператора
	Целевые контактные аудитории туроператора
	Методы анализа основных тенденций развития технологии продаж и лояльности клиентов туроператора
	Разработка программы повышения лояльности клиентов туроператора
	Практическое занятие
	Разработка программы повышения лояльности клиентов туристской фирмы
	Бонусные программы туроператоров для турагенств
Тема 2.4. Технологии обеспечения роста продаж	Содержание
	Ассортиментная политика туристских фирм
	Развитие рыночного сегмента медицинского туризма в гостиничном бизнесе России
	Инновационные технологии роста продаж гостиничных продуктов и услуги на смежных рынках
	Практическое занятие
	Анализ ассортиментной политики туристской фирмы
	Разработка процедур и операции обеспечения роста продаж
Тема 2.5. Современные тенденции модернизации технологии продаж турпродукта	Содержание
	Порядок проведения работ по формированию стратегий модернизации технологии продаж и продвижения турпродукта
	Этапы проведения модернизации технологии продаж турпродукта
	Практическое занятие
	Анализ технологий продаж турпродукта в туристской фирме
	Разработка процедур и операции модернизации технологии продаж и продвижения турпродукта
	Изучение технологии участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях
Всего: 156	

СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

№	Тема занятия	Задание	Форма проверки
1	Тема 1.1. Основные термины и понятия технологии продаж турпродукта	Составление схемы «Система индустрии туризма и гостеприимства». Составление схемы «Факторы, влияющие на состояние и развитие технологии продаж турпродукта в мире». Составление схемы «Факторы, влияющие на состояние и развитие технологии продаж турпродукта в России и регионах». Составление терминологического словаря.	<i>Дискуссия по теме, заслушивание докладов, рефератов, проверка домашних письменных работ</i>
2	Тема 1.2. Клиенто-ориентированный менеджмент продаж	Составление таблицы «Классификация групп клиентов». Составление схемы «Правила работы с разными группами клиентов». Составление схемы «Способы решения проблемных ситуаций».	<i>Сообщения, проверка домашних письменных работ</i>
3	Тема 1.3. Особенности личной продажи туристского продукта	Составление таблицы «Особенности турпродукта». Составление таблицы «Виды туристских услуг». Составление памятки телефонных продаж в туризме. Составление правил делового общения по телефону. Изучение должностной инструкции менеджера продаж турпродукта.	<i>Дискуссия по теме, сообщения, домашнее конспектирование</i>
4	Тема 1.4. Технологии агентской продажи турпродукта	Составление схемы: «Методы повышения эффективности продажи турпродукта». Составление схемы взаимодействия туроператора и турагента. Составление схемы «Бронирование турпродукта». Составление схемы «Он-лайн бронирование турпродукта».	<i>Заслушивание докладов, рефератов, проверка домашних письменных работ</i>
5	Тема 2.1. Технологии сбыта турпродукта	Составление схемы «Каналы сбыта турпродукта»	<i>Сообщения, проверка домашних письменных работ</i>

6	Тема 2.2. Система лояльности туристского агентства	Выполнение исследовательского задания «Эффективность системы лояльности клиентов турагентства»	<i>Сообщения, проверка домашних письменных работ</i>
7	Тема 2.3. Лояльность клиентов туроператоров и программы ее повышения	Разработка таблицы-формы для анализа средств размещения.	<i>Дискуссия по теме, проверка домашних письменных работ</i>
8	Тема 2.4. Технологии обеспечения роста продаж	Проанализировать наиболее популярные туристские направления сезона.	<i>Дискуссия по теме, проверка домашних письменных работ</i>
9	Тема 2.5. Современные тенденции модернизации технологии продаж турпродукта	Проанализировать влияние интернет-технологий на сбыт турпродукта	<i>Сообщения, проверка домашних письменных работ</i>
	Всего: 72		

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

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

Организация самостоятельной работы 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.

Организация самостоятельной работы – не просто составная часть учебного плана и учебного процесса в учебном заведении, но и обязательная составляющая его будущей профессиональной деятельности. Владение способами и методами самоменеджмента является ключом к развитию профессионализма менеджера.

Для эффективной организации самостоятельной работы необходимо:

- 1) понять общий объем и содержание работы по курсу дисциплины;
- 2) создать общее представление об имеющейся литературе по

дисциплине;

3) иметь тетрадь для лекций и рабочую тетрадь для практических и семинарских занятий с выделенными полями для записи практических примеров, возникающих вопросов, своих замечаний, комментариев;

4) выделить приоритеты в организации самостоятельной работы (что легче с точки зрения индивидуальных особенностей, что сложнее);

5) работать постоянно, целенаправленно, для чего: спланировать время; выстроить последовательность освоения материала и алгоритм выполнения заданий, – организовать работу с учебной литературой и поиск дополнительной информации в различных источниках;

6) проводить самоконтроль.

Самостоятельная работа может быть организована как на лекциях, семинарских и практических занятиях, так и вне учебных занятий, как под руководством преподавателя, так и без его непосредственного участия.

Для эффективной самостоятельной работы на учебных занятиях требуется активное включение в осмысление предлагаемого преподавателем материала: важно участвовать в дискуссиях, выявлять и фиксировать в тетрадях возникающие вопросы, задавать эти вопросы во время занятий. При выявлении затруднений следует сразу обратиться за консультацией к преподавателю.

В целях эффективности самостоятельной работы во время подготовки к практическим занятиям важно заранее прорабатывать вопросы для обсуждения и задания, которые даются в учебниках и в планах практическим занятиям. Попытки выполнять задания «в последнюю минуту» обычно не дают желаемого эффекта, не способствуют развитию необходимых навыков, так как при стихийной работе в авральном режиме не достигается необходимая для хорошего усвоения качественная проработка материала.

Самостоятельное изучение дополнительных источников по конкретной теме целесообразно осуществлять сразу после лекции. Это позволит затратить меньше времени на обработку материала и выделение из него полезной дополнительной информации. Полученную в ходе самостоятельной работы дополнительную информацию по изучаемым темам целесообразно вносить в соответствующий раздел конспекта лекций, чтобы лекционная тетрадь содержала одновременно две составляющие: лекционный материал и дополнительную информацию по теме. При организации самостоятельной работы над дополнительной литературой и составлении конспекта важно записывать точные выходные данные, название работы, указывать полностью фамилию, имя, отчество автора, интересоваться краткой биографией автора. Следует также составлять конспекты или краткие тезисы работы с выводами и своими замечаниями, наблюдениями, комментариями.

Следует иметь в виду, что активными формами самостоятельной работы являются также участие в научно-исследовательской работе кафедры, в работе студенческих кружков и конференций. О своем желании участвовать в этих видах деятельности следует проинформировать преподавателя или заявить на кафедру.

Задания для самостоятельной работы должны выполняться в рабочих тетрадях в письменном виде и сдаваться преподавателю по первому требованию. Основными формами поощрения за добросовестную самостоятельную (внеаудиторную) работу студента является учёт его внеаудиторной работы, а также освобождение на экзамене от ответа на вопросы, по которым его самостоятельная работа была ранее оценена преподавателем на «отлично».

Студенты, не представившие результаты обязательных самостоятельных работ по темам дисциплины МДК.01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта, не допускаются к сдаче экзамена.

Учебный план 43.02.10 Туризм предусматривает изучение дисциплины «Технология продаж и продвижения турпродукта» с проведением другой формы контроля в третьем семестре, экзамена в четвертом семестре студентов для очной формы обучения.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практические занятия являются неотъемлемой частью учебного процесса.

Важное значение в подготовке обучающегося к профессиональной деятельности имеют *практические занятия*. Они составляют значительную часть всего объема аудиторных занятий и имеют важнейшее значение для усвоения программного материала. Выполняемые задания преподаватель может подразделить на несколько групп. Одни из них служат иллюстрацией теоретического материала и носят воспроизводящий характер. Они выявляют качество понимания студентами теории. Другие представляют собой образцы задач и примеров, разобранных в аудитории. Для самостоятельного выполнения требуется, чтобы студент овладел показанными методами решения. Следующий вид заданий может содержать элементы творчества. Одни из них требуют от студента преобразований, реконструкций, обобщений. Для их выполнения необходимо привлекать ранее приобретенный опыт, устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи. Решение других требует дополнительных знаний, которые студент должен приобрести самостоятельно. Третьи предполагают наличие у студента некоторых исследовательских умений

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемой книги, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у тех студентов, которые систематически ведут записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и

полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

Цель практических занятий по всем дисциплинам не только углубить и закрепить соответствующие знания студентов по предмету, но и развить инициативу, творческую активность, вооружить будущего специалиста методами и средствами научного познания.

ВИДЫ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Контроль уровня усвоения обучающимися учебной дисциплины МДК.01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта.

Технология продаж и продвижения турпродукта - один из важнейших элементов учебного процесса.

Обучение по всем формам не может быть полноценным без регулярной и объективной информации о том, как усваивается студентами материал, как они применяют полученные знания для решения практических задач. Благодаря контролю между преподавателями и студентами устанавливается "обратная связь", которая позволяет оценивать динамику усвоения учебного материала, действительный уровень владения системой знаний, умений, навыков, на основе их анализа вносить соответствующие коррективы в организацию учебного процесса.

Предварительный контроль служит необходимой предпосылкой для успешного планирования и руководства учебным процессом. Он позволяет определить наличный (исходный) уровень знаний и умений студентов, чтобы использовать его, как фундамент, ориентироваться на допустимую сложность учебного материала.

Текущий контроль является одним из основных видов проверки знаний и умений студентов. Ведущая задача текущего контроля - регулярное управление учебной деятельностью студентов, ее корректировка. Он позволяет получать непрерывную информацию о ходе и качестве усвоения учебного материала, и на основе этого, оперативно вносить изменения в учебном процессе. Другими важными задачами текущего контроля является: стимуляция регулярной, напряженной и целенаправленной работы студентов, активизация их познавательной деятельности, определение уровня овладения студентами умениями самостоятельной работы, создания условий для их формирования. Текущий контроль является органической частью всего учебного процесса, он тесно связан с изложением, закреплением, повторением или применением учебного процесса. Текущий контроль осуществляется во всех организационных формах обучения. При этом он может быть особым структурным элементом организационной формы обучения и может сочетаться с самим изложением, закреплением учебного материала. Данный контроль может быть индивидуальным или групповым. При организации текущего контроля необходимо добиваться сознательного, а не формального,

механического усвоения студентами учебного материала.

Периодический (рубежный) контроль позволяет определить качество изучения студентами учебного материала по разделам, темам предмета. Такой контроль проводят обычно несколько раз в семестр.

Примером рубежного контроля могут служить контрольные работы, контрольно-учетные и учетно-обобщающие уроки, зачеты по лабораторным работам.

Периодический контроль позволяет проверить прочность усвоения полученных знаний и умений, т.к. он проводится через продолжительный период времени и по отдельным дозам учебного материала.

Итоговый контроль - это контроль интегрирующий, именно он позволяет судить о достижениях студентов. При подготовке к нему происходит более углубленное обобщение и систематизация усвоенного материала, что позволяет знания и умения поднять на новый уровень. При систематизации и обобщении знаний и умения студентов проявляется и развивающий эффект обучения, поскольку на этом этапе особенно интенсивно формируются интеллектуальные умения и навыки.

Итоговый контроль осуществляется на переводных и семестровых экзаменах, государственных экзаменах, защите выпускной квалификационной работы.

Цель экзамена – проверить теоретические знания и умения применять их в практических ситуациях, в будущей профессиональной деятельности. Обязательным условием допуска студента к экзамену является выполнение текущих заданий, в том числе результаты самостоятельной работы, выполнение контрольной работы, представление преподавателю результатов выполнения индивидуальных заданий (в случае работы по индивидуальному графику).

При сдаче экзамена и выставлении экзаменационных оценок учитываются:

- 1) овладение базовыми знаниями и умениями в области принятия управленческих решений;
- 2) посещаемость студента в ходе семестра и его активность во время аудиторных занятий;
- 3) качество выполнения «срезовой» контрольной работы;
- 4) качество выполнения самостоятельной работы в рабочей тетради.

Положительная оценка на экзамене складывается из умения оперировать понятиями, из знания конкретного материала. Ответ должен быть развернутым и аргументированным.

В ответе на экзамене особенно ценятся:

- 1) умение выделить главное;
- 2) показ связи, места данного вопроса в общей структуре дисциплины;
- 3) самостоятельность, способность обобщать материал не только из лекций, но и из других источников;
- 4) собственная точка зрения при изложении содержания вопроса;
- 5) умение приводить примеры из практики для иллюстрации излагаемых положений;
- 6) умение применять свои знания для ответа на дополнительно

поставленные вопросы;

7) умение грамотно и последовательно изложить материал.

Экзаменационный билет состоит из двух теоретических вопросов, каждый из которых должен быть проиллюстрирован на практическом примере. Знания студентов оцениваются по 4-балльной системе.

Оценка «отлично» предполагает, что студент глубоко и прочно освоил материал дисциплины, полностью ответил на вопросы экзаменационного билета, привёл примеры из практики, чётко и точно ответил на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» предполагает, что студент при ответе показал хорошие знания основных положений дисциплины, однако при этом допустил некоторые неточности и погрешности.

Оценка «удовлетворительно» предполагает, что студент в целом освоил курс дисциплины, однако при этом имеет пробелы в теоретических знаниях и затрудняется показать, как эти знания могут быть применены в практической деятельности.

Оценка «неудовлетворительно» предполагает, что студент не освоил теоретический курс, имеет фрагментарные представления о нем, не может раскрыть основные понятия, не понимает возможности применения полученных знаний на практике.

При подготовке к экзамену:

- 1) внимательно прочтите экзаменационные вопросы;
- 2) распределите темы подготовки по блокам и дням;
- 3) составьте план ответа на каждый вопрос;
- 4) не «зазубривайте» материал, достаточно выделить ключевые моменты и уловить смысл и логику материала.

При изучении основных и дополнительных источников информации в рамках ответа на экзаменационный вопрос особое внимание обращайтесь:

- а) на выводы по теме, так как они содержат основные мысли и тезисы для ответа и позволяют правильно построить ответ на поставленный вопрос;
- б) на схемы, рисунки, графики и другие иллюстрации, так как подобные графические материалы, как правило, в наглядной форме отражают главное содержание изучаемого вопроса и лучше запоминаются;
- в) на наличие в тексте словосочетаний вида «во-первых», «во-вторых», а также перечислений (цифровых или буквенных), так как эти признаки, как правило, позволяют структурировать ответ на поставленный вопрос, содержат основные тезисы ответа на вопрос.

Изучив несколько вопросов, в случае необходимости и возможности обсудите их с однокурсниками, проговорите основные положения ответа вслух. В случае затруднения при нахождении ответов на тот или иной вопрос или сомнения в правильности и полноте ответа воспользуйтесь индивидуальной консультацией и групповой консультацией перед экзаменом.

Формы текущего контроля успеваемости по дисциплине МДК.01.01
Технология продаж и продвижение турпродукта - доклад, реферат, проверка

домашних письменных работ, другая форма контроля (тестирование), промежуточный контроль - экзамен.

ТЕМЫ (ПРИМЕРНЫЕ) ДОКЛАДОВ

1. Взаимоотношения между участниками каналов распределения
2. Оптимизация процесса продажи и продвижения туристского продукта
3. Взаимоотношения между участниками каналов распределения
4. Основные формы продажи туристского продукта
5. Структурная модель туристского продукта
6. Каналы распределения
7. Рынки сбыта турпродукта
8. Развитие туризма в РФ
9. Участники каналов распределения
10. Модель туристского продукта
11. Методы продажи и продвижения туристского продукта
12. Рекламные компании в туристской организации.
13. Стимулирование сбыта.
14. Связи с общественностью в туризме.
15. Электронная коммерция в продаже турпродукта.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ДОКЛАДА

Доклад – это развёрнутое устное сообщение на какую-либо тему, сделанную публично, чаще всего на семинарском занятии. В качестве тем для докладов преподаватель главным образом предлагает тот материал учебной дисциплины, который не освещался в лекциях, а выносится на самостоятельное изучение студентами. Доклады, сделанные студентами на семинарских занятиях, позволяют дополнить лекционный материал, а также дают возможность преподавателю оценить умения студентов самостоятельно работать с учебным и научным материалом.

Построение доклада включает, как правило, три части: вступление, основную часть и заключение. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишённым ненужных отступлений и повторений. Работа над докладом не только позволяет приобрести новые знания, но и способствует формированию важных научно-исследовательских умений, освоению методов познания, приобретению навыков публичного выступления.

Слово *реферат* происходит от латинского ‘*referre*’, что значит «докладывать, сообщать». Реферат — это краткое, чаще всего письменное, изложение научной работы — статьи или книги (или нескольких научных работ). Изложение одной работы обычно содержит указание на тему и композицию

реферируемой работы, перечень ее основных положений с приведением аргументации, реже — описание методики и проведение эксперимента, результатов и выводов исследования. Такой реферат называется *простым информационным*. В России издаются специальные реферативные журналы, которые содержат подобного рода рефераты и тем самым знакомят с новейшей российской и зарубежной литературой в различных областях научных знаний.

Реферативные работы пишут обычно на определенные темы. Для написания таких, *тематических*, может быть привлечено более одного источника. В этом случае реферативная работа является не только информационным, но и *обзорным*.

Реферативная работа должна быть выполнена печатным способом на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Каждая страница содержит поля (левое – 20 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм). Размер шрифта основного текста – 12, размер шрифта сносок, таблиц, приложений – 12. Междустрочный интервал – 1,5. Объем реферата определяется темой и содержанием и должен составлять не менее 15 страниц. На страницах с титулом и оглавлением номера страниц не ставятся (номер страницы ставится внизу в центре страницы). Титульный лист и оглавление не нумеруются. Вставки на полях и между строк не допускаются.

Цитирование

В реферативной работе могут быть использованы цитаты из реферируемой работы. Они всегда ставятся в кавычки. Следует различать три вида цитирования, при этом знаки препинания ставятся, как в предложениях с прямой речью.

1. Цитата стоит после слов составителя реферата. В этом случае после слов составителя реферата ставится двоеточие, а цитата начинается с большой буквы. Например: Автор статьи утверждает: «В нашей стране действительно произошел стремительный рост национального самосознания».

2. Цитата стоит перед словами составителя реферата. В этом случае после цитаты ставится запятая и тире, а слова составителя реферата пишутся с маленькой буквы. Например: «В нашей стране действительно произошел стремительный рост национального самосознания», — утверждает автор статьи.

3. Слова составителя реферата стоят в середине цитаты. В этом случае перед ними и после них ставится точка с запятой. Например: «В нашей стране, — утверждает автор статьи, — действительно произошел стремительный рост национального самосознания».

4. Цитата непосредственно включается в слова составителя реферата. В этом случае (а он является самым распространенным в реферате) цитата начинается с маленькой буквы. Например: Автор статьи утверждает, что «в нашей стране действительно произошел стремительный рост национального самосознания».

5. При упоминании фамилий исследователей, включении цитат, представлении классификаций, пересказе точек зрения необходимо давать

сноски. Оформление сносок может быть произведено по конечному списку, т.е. после цитаты, указания книги, упоминания имени ученого или пересказа точки зрения исследователя необходимо в квадратных скобках указать номер книги по библиографическому списку (который дается в алфавитном порядке в конце реферата) и номер страницы или страниц, на которых изложен материал.

Критериями оценки являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

- Оценка *«отлично»* – выполнены все требования к написанию: обозначена проблема и обоснована ее актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем; соблюдены требования к внешнему оформлению.

- Оценка *«хорошо»* – основные требования к реферативной работе выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении.

- Оценка *«удовлетворительно»* – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

- Оценка *«неудовлетворительно»* – тема реферативной работы не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Оформление библиографического списка

Отдельные издания:

1. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка. М.: Просвещение, 2013, – 222 с.

2. Большая энциклопедия: В 62 томах. Т. 33. М.:ТЕРРА, 2002, – 592 с.

Статьи:

Смирнов А.М. А был ли мальчик? / А.М. Смирнов, И. Хватов // Истоки. – 2010. – № 7. – С. 30-41

Интернет-ресурсы:

Буторина О.В. Валютный театр: драма без зрителей [Электронный ресурс] // Россия в глобальной политике. – 2012. – Т.6.– № 2. – С.167-181. – Режим доступа: <http://www.globalaffairs.ru/numbers/31/9483.html>

Критериями оценки реферативного обзора (доклада, сообщения) являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка *«отлично»* – выполнены все требования к написанию: обозначена проблема и обоснована ее актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» – основные требования выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упушения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы доклад не представлен вовсе.

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ

1. Источники, информация, из которых добывается фирмой при проведении собственных рыночных исследований

- Косвенные
- Вторичные
- Первичные

2. Источники, содержащие рыночную информацию, ранее собранную другими исследователями

- Вторичные
- Публичные
- Информационные

3. Что означает термин "маркетинг"?

- Управление
- Экономическая категория
- Рыночная деятельность, работа с рынком
- Планирование
- Воспроизводство

4. Что относится к первичным источникам информации?

- Каталог
- Статистический ежегодник
- Анкета
- Энциклопедия

5. Что относится к вторичным источникам информации?

- Каталог
- Статистический ежегодник
- Анкета
- Энциклопедия

6. Поиск, накопление и анализ любой информации о рыночных явлениях

- Рыночная деятельность
- Проведение опроса
- Маркетинговые исследования

7. Исследования, предполагающие проведение опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа с несколькими предложенными вариантами ответа

- Качественные исследования
- Экспериментальные исследования
- Количественные исследования

8. Исследования, включающие сбор, анализ и интерпретацию данных путём наблюдения за тем, что люди делают и говорят

- Количественные исследования
- Качественные исследования
- Методологические исследования

9. Минимально возможная цена турпродукта определяется:

- Качеством турпродукта
- Себестоимостью турпродукта
- Новизной турпродукта

10. Максимально возможная цена турпродукта определяется:

- Полезностью турпродукта
- Степенью конкуренции продукта
- Наличием у турпродукта уникальных достоинств

11. Любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях или о самом предприятии

- Продвижение
- Маркетинговое исследование
- Стратегическое решение

12. Неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация их любым законным путём

- Прайс-релиз
- Реклама
- Опрос
- Паблик-релейшнз

13. Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через СМИ от имени известного инициатора

- Реклама
- Личная продажа
- Паблик-релейшнз
- Прайс-лист

14. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку

- Стимулирование спроса
- Пропаганда
- Реклама
- Личная продажа

15. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, а также различные неповторяющиеся действия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения

- Пропаганда
- Стимулирование сбыта
- Реклама
- Паблик-релейшнз

16. Проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определённой последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок

- Туристская пропаганда
- Маркетинговые исследования
- Рекламная компания

17. Работа по связи с общественностью

- Паблик-релейшнз
- Рекламная компания
- Продвижение товара

18. Выберите цель рекламы

- Получение информации
- Сбыт услуг
- Формирование ситуации успеха фирмы

19. Выберите цель туристской пропаганды

- Сбыт услуг

- Выход на новый рынок
- Решение нестандартных задач и устранение противоречий

20. Выберите самый дорогостоящий вид продвижения

- Реклама
- Личная продажа
- Паблик-релейшнз
- Стимулирование сбыта

21. Документ в котором изложены функции, обязанности, ответственность и права персонала

- Памятка туриста
- Приказ о приёме на работу
- Должностная инструкция
- Квалификационная характеристика

22. Совокупность приёмов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией турпродукта потребителям

- Метод продаж
- Формирование туруслуг
- Предложение туров

23. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики, путём демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив-это

- Выставка
- Конгресс
- Ярмарка
- Семинар

24. Экономическая выставка образцов, которая, в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальных или международных масштабах - это

- Бюро продаж
- Конгресс
- Выставка
- Ярмарка

25. С помощью чего осуществляется личный контакт?

- Переговоров по телефону
- Рекламных проспектов
- Рассылки почтовых отправлений

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85 % тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 51 %;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие туристской деятельности. Виды и формы туристской деятельности.
2. Особенности функционирования туристского рынка. Участники процесса туристского обслуживания.
3. Исторические аспекты развития технологий туроператорской и турагентской деятельности.
4. Современная индустрия туризма и ее структура.
5. Сущность туроператорской деятельности и причины появления туроператоров.
6. Туроператор и турагент как участники туристского рынка.
7. Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации.
8. Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» №132-ФЗ от 24.11.1996 г.
9. Международные и российские туристские организации.
10. Сертификация услуг туристских предприятий.
11. Требования к туристским услугам по ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования».
12. Проектирование туристского обслуживания. ГОСТ Р 50681-2009 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».
13. Туристский продукт: сущность понятия, особенности турпродукта как товара.
14. Структура туристского продукта.
15. Классификация туров. Заказные и инклюзив-туры.
16. Услуги проживания в составе туров: классификация объектов размещения и номеров, стандарты на услуги размещения.

17. Услуги питания в составе туров: классификация, договоры туроператоров с предприятиями питания.
18. Транспортное обслуживание туристов в составе тура, организация трансферов.
19. Договоры между туроператорами и объектами размещения. Генеральное отраслевое соглашение между туроператорами и объектами размещения.
20. Договоры между туроператорами и перевозчиками. Организация чартеров.
21. Разработка туристского маршрута, программы обслуживания, расчет себестоимости тура.
22. Установление цен на турпродукт, публикация цен туроператором.
23. Виды ценовых стратегий и методов ценообразования.
24. Договор наземного обслуживания.
25. Туроператорский каталог как носитель информации о туристском продукте.
26. Сбор информации для туроператорского каталога, подготовка каталога к изданию.
27. Туристская документация. Обязательная и дополнительная информация.
28. Паспортно-визовые формальности в туризме.
29. Таможенные формальности. Формы таможенного контроля.
30. Таможенная декларация. Понятие «зеленого» и «красного» коридоров.
31. Санитарно-эпидемиологический контроль. Страны, требующие обязательной вакцинации туристов.
32. Ваучеры и их применение в туристской деятельности.
33. Нормативно-правовая база деятельности туристской фирмы.
34. Организация сбыта туристского продукта.
35. Контрагентская сеть: понятие и характеристика деятельности.
36. Туристское агентство, виды. Основные факторы подбора турагентов.
37. Договор турфирмы с клиентом: права и обязанности сторон, основания изменения и расторжения договора, аннуляция тура.
38. Виды нерекламных методов продвижения турпродукта.
39. Стимулирование потребителей (туристов).
40. Стимулирование турагентств.
41. Содержание процесса обслуживания и продажи туристического продукта.
42. Классификация групп клиентов туристских фирм и особенности их обслуживания
43. Сегментация туристов города-курорта Анапа и анализ туристских предпочтений.
44. Правила выезда несовершеннолетних в групповые и индивидуальные туры (зарубежные).
45. Понятие и виды страхования в туризме.

46. Основные этапы обслуживания.
47. Контроль качества обслуживания туристов.
48. Профессиональные стандарты для специалистов турбизнеса России.
49. Основные функции менеджера на маршруте.
50. Профессиональная техника общения с клиентом.
51. Порядок рассмотрения претензий и апелляций. Работа с устными претензиями клиентов.

Критерии оценки знаний при проведении экзамена по МДК

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ДРУГИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

Основная литература:

1. Жданова Т.С. Технология продаж и продвижения турпродукта: учебное пособие для СПО / Жданова Т.С., Корионова В.О.. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 98 с. — ISBN 978-5-4488-0273-7, 978-5-4486-0904-6. — Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83347.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме: учебное пособие для СПО / Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалаля М.А.. — Саратов: Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 68 с. — ISBN 978-5-4488-0371-0, 978-5-4486-0902-2. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86302.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

3. Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия: учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15264-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497244> (дата обращения: 29.08.2022).

4. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие для СПО / Л.В. Семенова [и др.]. — Саратов: Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 86 с. — ISBN 978-5-4486-0600-7, 978-5-4488-0233-1. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44183.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Дополнительная литература:

1. Дурович А.П. Маркетинг туризма: учебное пособие / Дурович А.П.. — Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 248 с. — ISBN 978-985-503-989-2. — Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/94315.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Мазилкина Е.И. Маркетинг: учебник для СПО / Мазилкина Е.И.. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/88760.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/88760>

3. Сизова Д.А. Бизнес-планирование в туризме: учебное пособие / Сизова Д.А.. — Москва: Российский новый университет, 2010. — 144 с. — Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/21264.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей