

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: КУЗНЕЦОВ АЛЕКСАНДР ИГОРЕВИЧ
 Должность: РЕКТОР
 Дата подписания: 06.10.2026 14:10:22
 Уникальный программный ключ:
 0ec0d544ced914f6d2e031d381fc0ed0880d90a0



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Шифр	Наименование дисциплины (модуля)
Б1.В.01.ДВ.02.02	Технологии продвижения и продаж в туризме и гостиничном сервисе

Код направления подготовки	44.03.04
Направление подготовки	Профессиональное обучение (по отраслям)
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Туризм и гостиничный сервис
Уровень образования	бакалавр
Форма обучения	заочная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Доцент	кандидат педагогических наук, доцент		Ногина Анна Александровна

Рабочая программа рассмотрена и одобрена (обновлена) на заседании кафедры (структурного подразделения)

Кафедра	Заведующий кафедрой	Номер протокола	Дата протокола	Подпись
Кафедра подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик	Корнеева Наталья Юрьевна	3	18.11.2025	

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю)	5
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	10
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
7. Перечень образовательных технологий	17
8. Описание материально-технической базы	18

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Технологии продвижения и продаж в туризме и гостиничном сервисе» относится к модулю части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины/модули» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» (уровень образования бакалавр). Дисциплина является дисциплиной по выбору.

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 час.

1.3 Изучение дисциплины «Технологии продвижения и продаж в туризме и гостиничном сервисе» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «География туризма», «Деловой иностранный язык в туризме и гостиничном сервисе», «История туризма и сервисной деятельности», «Маркетинг туризма и гостиничного сервиса».

1.4 Дисциплина «Технологии продвижения и продаж в туризме и гостиничном сервисе» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Индустрия гостеприимства: теория и практика», «Индустрия СПА и курортов», «Международный опыт управления отелями», «Туристско-рекреационное проектирование».

1.5 Цель изучения дисциплины:

формирование у студентов всестороннего и комплексного представления о технологиях продаж применительно к деятельности предприятий туристской индустрии с учетом ее специфики, а также тенденций и закономерностей развития.

1.6 Задачи дисциплины:

- 1) развитие способности выявления маркетинговых проблем, их структурирования и решения;
- 2) овладение методологией и методикой разработки и проведения маркетинговых исследований;
- 3) овладение приемами интернет-технологий продвижения гостиничного продукта;
- 4) овладение навыками разработки программы маркетинга, определение спроса на гостиничные услуги с учетом потребностей целевой аудитории отеля;

1.7 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

№ п/п	Код и наименование компетенции по ФГОС
Код и наименование индикатора достижения компетенции	
1	ПК-9 способен проводить социологические и маркетинговые исследования в сфере туризма и гостиничного сервиса
	ПК.9.1 Знать ключевые понятия маркетинга, специфику ведения маркетинговой деятельности в сфере туризма и гостиничного сервиса, теорию и методики маркетинговых исследований туристских и гостиничных продуктов, структуру и содержание программы социологического/маркетингового исследования, систему методов количественного и качественного исследования
	ПК.9.2 Уметь осуществлять выбор адекватных и эффективных методов и средств проведения маркетинговых/социологических исследований, сбора и анализа информации на предприятиях туризма и гостиничного сервиса, разрабатывать цели, задачи и гипотезы маркетингового/социологического исследования
	ПК.9.3 Владеть методиками изучения и навыками анализа потребностей клиентов, навыками разработки эффективной стратегии продвижения гостиничного и туристского продуктов, методами сбора социологической информации, первичными навыками обработки и анализа полученной информации и представления результатов

№ п/п	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты по дисциплине
1	ПК.9.1 Знать ключевые понятия маркетинга, специфику ведения маркетинговой деятельности в сфере туризма и гостиничного сервиса, теорию и методики маркетинговых исследований туристских и гостиничных продуктов, структуру и содержание программы социологического/маркетингового исследования, систему методов количественного и качественного исследования	3.1 Знает ключевые понятия маркетинга, специфику ведения маркетинговой деятельности в сфере туризма и гостиничного сервиса, теорию и методики маркетинговых исследований туристских и гостиничных продуктов, структуру и содержание программы социологического/маркетингового исследования, систему методов количественного и качественного исследования.

2	ПК.9.2 Уметь осуществлять выбор адекватных и эффективных методов и средств проведения маркетинговых/социологических исследований, сбора и анализа информации на предприятиях туризма и гостиничного сервиса, разрабатывать цели, задачи и гипотезы маркетингового/социологического исследования	У.1 Умеет осуществлять выбор адекватных и эффективных методов и средств проведения маркетинговых/социологических исследований, сбора и анализа информации на предприятиях туризма и гостиничного сервиса, разрабатывать цели, задачи и гипотезы маркетингового/социологического исследования
3	ПК.9.3 Владеть методиками изучения и навыками анализа потребностей клиентов, навыками разработки эффективной стратегии продвижения гостиничного и туристского продуктов, методами сбора социологической информации, первичными навыками обработки и анализа полученной информации и представления результатов	В.1 Владеет методиками изучения и навыками анализа потребностей клиентов, навыками разработки эффективной стратегии продвижения гостиничного и туристского продуктов, методами сбора социологической информации, первичными навыками обработки и анализа полученной информации и представления результатов.

2. ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Итого часов
	Л	ПЗ	СРС	
Итого по дисциплине	8	24	140	172
Первый период контроля				
<i>Основа организации системы продвижения и продаж услуг в туризме</i>	<i>4</i>	<i>12</i>	<i>52</i>	<i>68</i>
Личные и опосредованные продажи туристских услуг	2	6	26	34
Рекламные и нерекламные технологии продвижения туристских услуг	2	6	26	34
Итого по видам учебной работы	4	12	52	68
<i>Форма промежуточной аттестации</i>				
Зачет				4
Итого за Первый период контроля				72
Второй период контроля				
<i>Основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной сфере</i>	<i>4</i>	<i>12</i>	<i>88</i>	<i>104</i>
Каналы продаж гостиничного продукта: b2b, b2c, c2c, g2b	2	6	44	52
Таргетинг в поисковых системах и соцсетях.	2	6	44	52
Итого по видам учебной работы	4	12	88	104
<i>Форма промежуточной аттестации</i>				
Дифференцированный зачет				4
Итого за Второй период контроля				108

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

3.1 Лекции

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Основа организации системы продвижения и продаж услуг в туризме	4
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-9: 3.1 (ПК.9.1), У.1 (ПК.9.2), В.1 (ПК.9.3)	
1.1. Личные и опосредованные продажи туристских услуг Определение потенциальных покупателей туристских услуг. Подготовка торговой презентации. Проведение торговой презентации: открытие презентации, вовлечение клиента в процесс презентации, презентация туристских услуг, преодоление возражений клиента, закрытие презентации и последующая работа с клиентом. Повышение производительности продаж в туристской индустрии. Организация телефонных продаж туристских услуг. Основы общения по телефону. Телефонный этикет. Необходимые навыки общения по телефону. Исходящие телефонные звонки: определение потенциальных клиентов туристских предприятий, назначение деловых встреч, продвижение и продажа туристских услуг, установление обратной связи с клиентами. Поступающие телефонные звонки: бронирование тура, отклики на рекламу, поиск справочной информации. Продажи в социальных мессенджерах. Этика деловой переписки. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	2
1.2. Рекламные и нерекламные технологии продвижения туристских услуг Наружная реклама: вывеска предприятия, рекламные щиты, афиши, транспаранты, электронные табло, экраны, выставочные стенды. Вспомогательные средства наружной рекламы. Печатная реклама. Реклама в газетах: выбор газеты; размещение рекламного обращения; позиционирование рекламных объявлений; определение размера и дизайн рекламного обращения; составление текста рекламного обращения; оценка рекламных обращений. Реклама в журналах: типы журналов; разработка эффективного рекламного обращения; создание фотографического имиджа. Реклама в специальных изданиях: каталогах, справочниках, ежегодниках. Оценка эффективности печатной рекламы. Прямая почтовая реклама (DirectMailAdvertising). Разработка Direct Mail кампании: создание профиля клиента; типы Direct Mail кампаний. Создание рекламных обращений для прямой почтовой рассылки. Организация процесса прямой почтовой рекламы. Анализ эффективности DirectMail кампаний. Аудиовизуальная реклама. Реклама на радио: выбор радиостанции; разработка рекламного обращения для радио; стоимость рекламы на радио; анализ эффективности рекламной кампании на радио. Реклама на телевидении: выбор телекомпании; разработка рекламного обращения для телевидения; стоимость рекламы на телевидении; измерение эффективности рекламной кампании на телевидении. Видеореклама: видеоброшюры, видеожурналы. Компьютерная реклама в туристской индустрии - перспективный вид рекламы. Обеспечение Public Relations в туристской индустрии. Налаживание коммуникаций с общественностью турфирмы. Брендинг. Road-show. Организация рекламных туров. Выставочная деятельность туристского предприятия. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	2
2. Основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной сфере	4
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-9: 3.1 (ПК.9.1), У.1 (ПК.9.2), В.1 (ПК.9.3)	
2.1. Каналы продаж гостиничного продукта: b2b, b2c, c2c, g2b Характеристика каналов продаж: b2b, b2c, c2c, g2b Веб-сайт (b2c канал продаж): сущность как канал продаж и продвижения, функции. Диагностика и выявление недостатков в работе сайта отеля при онлайн продажах Технологии воронки продаж.	2

Лидогенерация: понятие холодный лид, теплый лид, горячий лид. Программа лояльности отеля как инструмент маркетинга по стимулированию прямых продаж. Технологии CRM маркетинга, построение взаимоотношений с клиентами (Customer Relationship Management). Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	2
2.2. Таргетинг в поисковых системах и соцсетях. Механизм геотаргетинга (смс-рассылки). Визуал маркетинг. Технологии сторителлинг в видео-маркетинге. Продажи через посредников (ОТА) vs прямые продажи Объединение онлайн и офлайн каналов, изучение пользовательского опыта покупок. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	2

3.2 Практические

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Основа организации системы продвижения и продаж услуг в туризме	12
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-9: 3.1 (ПК.9.1), У.1 (ПК.9.2), В.1 (ПК.9.3)	
1.1. Личные и опосредованные продажи туристских услуг Соберите информацию по предложенной теме, сделайте обзор Тестирование и подготовка ситуационных заданий по на примере гостиницы. Разбор мини-проектов. Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере гостиницы. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	6
1.2. Рекламные и нерекламные технологии продвижения туристских услуг Соберите информацию по предложенной теме, сделайте обзор Тестирование и подготовка ситуационных заданий по на примере гостиницы. Разбор мини-проектов. Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере гостиницы. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	6
2. Основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной сфере	12
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-9: 3.1 (ПК.9.1), У.1 (ПК.9.2), В.1 (ПК.9.3)	
2.1. Каналы продаж гостиничного продукта: b2b, b2c, c2c, g2b Соберите информацию по предложенной теме, сделайте обзор Тестирование и подготовка ситуационных заданий по на примере гостиницы. Разбор мини-проектов. Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере гостиницы. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	6
2.2. Таргетинг в поисковых системах и соцсетях. Соберите информацию по предложенной теме, сделайте обзор Тестирование и подготовка ситуационных заданий по на примере гостиницы. Разбор мини-проектов. Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере гостиницы. Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	6

3.3 СРС

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Основа организации системы продвижения и продаж услуг в туризме	52
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-9: 3.1 (ПК.9.1), У.1 (ПК.9.2), В.1 (ПК.9.3)	

1.1. Личные и опосредованные продажи туристских услуг Задание для самостоятельного выполнения студентом: Соберите информацию по предложенной теме, сделайте обзор. 1. Принципы организации маркетинговой группы на туристских предприятиях 2. Основные этапы разработки плана маркетинга 3. Маркетинговый аудит и его основные составляющие 4. Анализ конкуренции и методы его проведения 5. "Профиль клиента": определение; информация, содержащаяся в этом документе 6. Основные стратегии позиционирования туристского предприятия Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	26
1.2. Рекламные и нерекламные технологии продвижения туристских услуг Задание для самостоятельного выполнения студентом: Соберите информацию по предложенной теме, систематизируйте ее, сделайте выводы и предложите использование. 1. Организация и функционирование маркетинговой группы на туристском предприятии (на примере конкретного предприятия). 2. Проведение маркетингового аудита на туристском предприятии (на примере конкретного предприятия). 3. Составление и реализация плана маркетинга на туристском предприятии (на примере конкретного предприятия). 4. Позиционирование туристского предприятия (на примере конкретного предприятия). 5. Контроль и оценка плана маркетинга на туристском предприятии (на примере конкретного предприятия). Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	26
2. Основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной сфере	88
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-9: 3.1 (ПК.9.1), У.1 (ПК.9.2), В.1 (ПК.9.3)	
2.1. Каналы продаж гостиничного продукта: b2b, b2c, c2c, g2b Задание для самостоятельного выполнения студентом: Проанализируйте информацию, определите, установите и укажите свое отношение к затронутой теме, сформулируйте ответы на вопросы. 1. Проведите маркетинговый аудит для конкретного туристского предприятия. 2. Проведите анализ конкурентов для конкретного туристского предприятия. 3. Составьте "профиль клиента" для конкретного туристского предприятия. 4. Разработайте долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные маркетинговые цели для конкретного туристского предприятия. 5. Проанализируйте маркетинговый бюджет конкретного туристского предприятия. 6. Определите потенциальных клиентов туристского предприятия (на примере конкретного предприятия). Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	44
2.2. Таргетинг в поисковых системах и соцсетях. Задание для самостоятельного выполнения студентом: 1. Подготовьте торговую презентацию услуг туристского предприятия (на примере конкретного предприятия). 2. Продемонстрируйте открытие торговой презентации и вовлечение клиента в процесс презентации услуг туристского предприятия (на примере конкретного предприятия). 3. Проанализируйте возможные возражения клиента и способы их преодоления в ходе проведения презентации услуг туристского предприятия (на примере конкретного предприятия). 4. Составьте программу последующей работы с клиентом после проведения презентации услуг туристского предприятия (на примере конкретного предприятия). Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	44

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Ссылка на источник в ЭБС
Основная литература		
1	Абдель Вахед Э.А.М., Мендельсон В.А., Абуталипова Л.Н. Современные технологии в индустрии туризма и гостиничном сервисе. Учебник	https://www.iprbookshop.ru/129161.html
2	Прончева О.К. Технологии продажи в гостиничном деле и туризме. Учебное пособие	https://www.iprbookshop.ru/18262.html
Дополнительная литература		
3	Жданова Т.С., Корионова В.О. Технология продаж и продвижения турпродукта	https://www.iprbookshop.ru/139966.html

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Код компетенции по ФГОС							
Код образовательного результата дисциплины	Текущий контроль						Промежуточная аттестация
	Кейс-задачи	Конспект по теме	Конспект урока	Мультимедийная презентация	Ситуационные задачи	Тест	Зачет/Экзамен
ПК-9							
3.1 (ПК.9.1)			+			+	+
У.1 (ПК.9.2)		+		+			+
В.1 (ПК.9.3)	+				+		+

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

5.2.1. Текущий контроль.

Типовые задания к разделу "Основа организации системы продвижения и продаж услуг в туризме":

1. Кейс-задачи

Проанализируйте информацию, определите, установите и укажите свое отношение к затронутой теме, сформулируйте ответы на вопросы.

Практическая работа №1

Разработка поощрительных программ для турагентств

Цель: сформировать навыки разработки стимулирующих программ для турагентов с целью сбыта турпродукта.

Задание 1: проанализировать поощрительные программы 2-3 туроператоров.

Ход работы:

1. Ознакомиться с поощрительными программами туроператоров по своему выбору.
2. Составить сравнительную таблицу программ поощрения
3. Сделать вывод.

Количество баллов: 15

2. Конспект по теме

1. Принципы организации маркетинговой группы на туристских предприятиях
2. Основные этапы разработки плана маркетинга
3. Маркетинговый аудит и его основные составляющие
4. Анализ конкуренции и методы его проведения
5. "Профиль клиента": определение; информация, содержащаяся в этом документе
6. Основные стратегии позиционирования туристского предприятия
7. Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей в туризме

Количество баллов: 10

3. Тест

Вопрос 1

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

Варианты ответов

Косвенные

Первичные

Вторичные

Вопрос 2

2 Источники, содержащие рыночную информацию, ранее собранную другими исследователями

Варианты ответов

Вторичные

Публичные

Информационные

Вопрос 3

3 Что означает термин "маркетинг"?

Варианты ответов

Управление

Экономическая категория

Рыночная деятельность, работа с рынком

Воспроизводство

Планирование

Вопрос 4

4 Что относится к первичным источникам информации?

Варианты ответов

Каталог

Статистический ежегодник

Анкета

Энциклопедия

Вопрос 5

5 Что относится к вторичным источникам информации?

Варианты ответов

Каталог

Статистический ежегодник

Анкета

Энциклопедия

Вопрос 6

6 Поиск, накопление и анализ любой информации о рыночных явлениях

Варианты ответов

Рыночная деятельность

Проведение опроса

Маркетинговые исследования

Количество баллов: 5

Типовые задания к разделу "Основа организации системы продвижения и продаж услуг в гостиничной сфере":

1. Конспект урока

1. Методы установления маркетингового бюджета. Наилучший тип маркетингового бюджета для предприятий туристской индустрии

2. Личная продажа услуг в туризме

3. Основные типы личных продаж в туризме

4. Перечень и характеристика основных категорий невербальных коммуникаций

5. Этапы проведения торговой презентации

6. Данные, необходимые для успешного проведения презентаций

7. Приемы, используемые агентами по личным продажам в туризме

8. Причины возможного срыва проведения торговой презентации

Количество баллов: 5

2. Мультимедийная презентация

1. Возражения клиентов и способы их преодоления при личной продаже туристских услуг

2. Значение этикета телефонного общения

3. Категории исходящих телефонных звонков на туристских предприятиях

4. Навыки, необходимые при осуществлении телефонных звонков с целью определения потенциальных клиентов туристских предприятий

5. Основные стадии проведения телефонных бесед по назначению деловых встреч

6. Основные различия между телефонными звонками с целью продажи туристских услуг и с целью их продвижения

7. Содержание основных приёмов завершения телефонного разговора, способствующих продаже услуг туристских предприятий

8. Умение слушать клиента при проведении телефонных бесед

9. Поступающие в турфирму телефонные звонки и их влияние на продажу услуг

Количество баллов: 10

3. Ситуационные задачи

Задание 1: разработать поощрительную программу для турагентств для стимулирования сбыта разработанного вами турпродукта.

Ход работы:

1. Ознакомиться с методами стимулирования в туризме.
2. Отобрать наиболее подходящие методы, в зависимости от возможностей фирмы.
3. Разработать и описать программу стимулирования.
4. Обосновать выбор методов поощрения.

Задание 2: разработать поощрительные программы для туристов с целью увеличения продаж турпродукта.

Ход работы:

1. Провести анализ поощрительных программ для туристов, следующих туроператоров по своему выбору.

Количество баллов: 15

5.2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации в ФГБОУ ВО «ЮУрГТТУ».

Первый период контроля

1. Зачет

Вопросы к зачету:

1. Сбытовая стратегия и сбытовая политика туристского предприятия
2. Канал сбыта турпродукта: сущность, функции, классификация
3. Модели организации сбытовой сети туроператора
4. Договор о реализации туристского продукта: правовые основы и существенные условия
5. Общие условия формирования, продвижения и реализации туристского продукта
6. Особенности реализации туристского продукта туроператором
7. Особенности реализации туристского продукта турагентом
8. Обязательная информация об оказываемых услугах по реализации туристского продукта
9. Порядок заключения, исполнения, изменения и прекращения договора о реализации туристского продукта
10. Порядок предъявления претензий и ответственность сторон по договору о реализации туристского продукта
11. Туристский ваучер
12. Информационный листок
13. Памятка туриста
14. Каталог туроператора
15. Наружное и внутреннее оформление офиса продаж
16. Материально-техническая база туристского предприятия
17. Внешний вид персонала туристского предприятия
18. Менеджер как активный субъект процесса личной продажи туристского продукта
19. Факторы, учитываемые при анализе конкуренции на туррынке
20. Основные маркетинговые элементы процесса продвижения турпродукта

Второй период контроля

1. Дифференцированный зачет

Вопросы к зачету:

1. Личная продажа туристского продукта как форма прямого маркетинга
2. Подготовительный этап
3. Технология управления контактом
4. Приемы воздействия на потребителя
5. Исследование потребностей потребителя
6. Техники активного слушания
7. Правила и рекомендации проведения презентации
8. Переговоры о цене турпродукта
9. Общие правила работы с возражениями
10. Сопротивления как источники возражений
11. Алгоритм и способы обработки возражений
12. Влияние менеджера на принятие потребителем решения о покупке

13. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя
14. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворенности потребителя
15. Работа с жалобами и претензиями
16. Телефонная коммуникация: общие положения
17. Рекомендации по ведению телефонных переговоров
18. Установление цены пакетного предложения в туризме
19. Продвижение услуг туристского предприятия
20. Основное назначение турагентств в продвижении и продажах турпродуктов

5.3. Примерные критерии оценивания ответа студентов на экзамене (зачете):

Отметка	Критерии оценивания
"Отлично"	- дается комплексная оценка предложенной ситуации - демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять - последовательное, правильное выполнение всех заданий - умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Хорошо"	- дается комплексная оценка предложенной ситуации - демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять - последовательное, правильное выполнение всех заданий - возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя - умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Удовлетворительно" ("зачтено")	- затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации - неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя - выполнение заданий при подсказке преподавателя - затруднения в формулировке выводов
"Неудовлетворительно" ("не зачтено")	- неправильная оценка предложенной ситуации - отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Лекции

Лекция - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Работа обучающихся на лекции включает в себя: составление или слежение за планом чтения лекции, написание конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой.

Требования к конспекту лекций: краткость, схематичность, последовательная фиксация основных положений, выводов, формулировок, обобщений. В конспекте нужно помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Последующая работа над материалом лекции предусматривает проверку терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. В конспекте нужно обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

2. Практические

Практические (семинарские занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения практических занятий и семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

При подготовке к практическому занятию необходимо, ознакомиться с его планом; изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разобрать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочниками, энциклопедиями, словарями). К наиболее важным и сложным вопросам темы рекомендуется составлять конспекты ответов. Следует готовить все вопросы соответствующего занятия: необходимо уметь давать определения основным понятиям, знать основные положения теории, правила и формулы, предложенные для запоминания к каждой теме.

В ходе практического занятия надо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

3. Зачет

Цель зачета – проверка и оценка уровня полученных студентом специальных знаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации.

Подготовка к зачету начинается с первого занятия по дисциплине, на котором обучающиеся получают предварительный перечень вопросов к зачёту и список рекомендуемой литературы, их ставят в известность относительно критериев выставления зачёта и специфике текущей и итоговой аттестации. С самого начала желательно планомерно осваивать материал, руководствуясь перечнем вопросов к зачету и списком рекомендуемой литературы, а также путём самостоятельного конспектирования материалов занятий и результатов самостоятельного изучения учебных вопросов.

По результатам сдачи зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

4. Дифференцированный зачет

Цель дифференцированного зачета – проверка и оценка уровня полученных студентом специальных знаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации.

Подготовка к зачету начинается с первого занятия по дисциплине, на котором обучающиеся получают предварительный перечень вопросов к зачёту и список рекомендуемой литературы, их ставят в известность относительно критериев выставления зачёта и специфике текущей и итоговой аттестации. С самого начала желательно планомерно осваивать материал, руководствуясь перечнем вопросов к зачету и списком рекомендуемой литературы, а также путём самостоятельного конспектирования материалов занятий и результатов самостоятельного изучения учебных вопросов.

Результат дифференцированного зачета выражается оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

5. Тест

Тест это система стандартизированных вопросов (заданий), позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Тесты могут быть аудиторными и внеаудиторными. Преподаватель доводит до сведения студентов информацию о проведении теста, его форме, а также о разделе (теме) дисциплины, выносимой на тестирование.

При самостоятельной подготовке к тестированию студенту необходимо:

- проработать информационный материал по дисциплине. Проконсультироваться с преподавателем по вопросу выбора учебной литературы;
- выяснить все условия тестирования заранее. Необходимо знать, сколько тестов вам будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т.д.
- работая с тестами, внимательно и до конца прочесть вопрос и предлагаемые варианты ответов; выбрать правильные (их может быть несколько); на отдельном листке ответов выписать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам. В случае компьютерного тестирования указать ответ в соответствующем поле (полях);
- в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант.
- решить в первую очередь задания, не вызывающие трудностей, к трудному вопросу вернуться в конце.
- оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

6. Конспект по теме

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника.

Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то теме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Этапы выполнения конспекта:

1. определить цель составления конспекта;
2. записать название текста или его части;
3. записать выходные данные текста (автор, место и год издания);
4. выделить при первичном чтении основные смысловые части текста;
5. выделить основные положения текста;
6. выделить понятия, термины, которые требуют разъяснений;
7. последовательно и кратко изложить своими словами существенные положения изучаемого материала;
8. включить в записи выводы по основным положениям, конкретным фактам и примерам (без подробного описания);
9. использовать приемы наглядного отражения содержания (абзацы «ступеньками», различные способы подчеркивания, шрифт разного начертания, ручки разного цвета);
10. соблюдать правила цитирования (цитата должна быть заключена в кавычки, дана ссылка на ее источник, указана страница).

7. Кейс-задачи

Кейс – это описание конкретной ситуации, отражающей какую-либо практическую проблему, анализ и поиск решения которой позволяет развивать у обучающихся самостоятельность мышления, способность выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, а также аргументировано отстаивать собственную позицию.

Рекомендации по работе с кейсом:

1. Сначала необходимо прочитать всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации; не следует сразу анализировать эту информацию, желательно лишь выделить в ней данные, показавшиеся важными.
2. Требуется охарактеризовать ситуацию, определить ее сущность и отметить второстепенные элементы, а также сформулировать основную проблему и проблемы, ей подчиненные. Важно оценить все факты, касающиеся основной проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней), и попытаться установить взаимосвязь между приведенными данными.
3. Следует сформулировать критерий для проверки правильности предложенного решения, попытаться найти альтернативные способы решения, если такие существуют, и определить вариант, наиболее удовлетворяющий выбранному критерию.
4. В заключении необходимо разработать перечень практических мероприятий по реализации предложенного решения.
5. Для презентации решения кейса необходимо визуализировать решение (в виде электронной презентации, изображения на доске и пр.), а также оформить письменный отчет по кейсу.

8. Конспект урока

Конспект урока – это полный и подробный план предстоящего урока, который отражает его содержание и включает развернутое описание его хода.

Содержание урока зависит от множества факторов: предмета, возрастной группы учащихся, вида урока и т.д. Однако основные принципы составления конспекта урока являются общими.

Основные требования к составлению конспекта урока:

- методы, цели, задачи урока должны соответствовать возрасту учащихся и теме занятия;
- цели и задачи должны быть достижимы и четко сформулированы;
- наличие мотивации к изучению темы;
- ход урока должен способствовать выполнению поставленных задач и достижению целей.

Схема плана-конспекта урока

1. Тема урока. Информативное и лаконичное определение того, чему посвящено занятие.
2. Цели урока. Цели указывают на то, зачем проводится занятие и что оно даст учащимся.
3. Планируемые задачи. В данном разделе указывается минимальный набор знаний и умений, который учащиеся должны приобрести по окончании занятия.
4. Вид и форма урока. Указывается к какому виду относится урок (ознакомление, закрепление, контрольная и др.) и в какой форме он проходит (лекция, игра, беседа и т.д.)
5. Ход урока. Этот раздел является самым объемным и трудоемким. Он включает в себя подпункты, которые соответствуют этапам урока (приветствие, опрос, проверка домашнего задания и т.д.). Все они должны быть озаглавлены, а также учитель должен указать количество отведенного времени для каждого элемента. В конспекте описываются задачи, содержание, деятельность обучающихся на каждом этапе урока.
6. Методическое обеспечение урока. В этом пункте учитель указывает все, что будет использоваться в ходе урока (учебники, раздаточный материал, карты, инструменты, технические средства и т.д.).

Схема плана-конспекта урока может быть дополнена другими элементами.

9. Мультимедийная презентация

Мультимедийная презентация – способ представления информации на заданную тему с помощью компьютерных программ, сочетающий в себе динамику, звук и изображение.

Для создания компьютерных презентаций используются специальные программы: PowerPoint, Adobe Flash CS5, Adobe Flash Builder, видеофайл.

Презентация – это набор последовательно сменяющих друг друга страниц – слайдов, на каждом из которых можно разместить любые текст, рисунки, схемы, видео - аудио фрагменты, анимацию, 3D – графику, фотографию, используя при этом различные элементы оформления.

Мультимедийная форма презентации позволяет представить материал как систему опорных образов, наполненных исчерпывающей структурированной информацией в алгоритмическом порядке.

Этапы подготовки мультимедийной презентации:

1. Структуризация материала по теме;
2. Составление сценария реализации;
3. Разработка дизайна презентации;
4. Подготовка медиа фрагментов (тексты, иллюстрации, видео, запись аудиофрагментов);
5. Подготовка музыкального сопровождения (при необходимости);
6. Тест-проверка готовой презентации.

10. Ситуационные задачи

Ситуационная задача представляет собой задание, которое включает в себя характеристику ситуации из которой нужно выйти, или предложить ее исправить; охарактеризовать условия, в которых может возникнуть та или иная ситуация и предложить найти выход из нее и т.д.

При выполнении ситуационной задачи необходимо соблюдать следующие указания:

1. Внимательно прочитать текст предложенной задачи и вопросы к ней.
2. Все вопросы логично связаны с самой предложенной задачей, поэтому необходимо работать с каждым из вопросов отдельно.
3. Вопросы к задаче расположены по мере усложнения, поэтому желательно работать с ними в том порядке, в котором они поставлены.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. Дифференцированное обучение (технология уровневой дифференциации)
2. Развивающее обучение
3. Кейс-технологии
4. Игровые технологии

8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ

1. компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
2. учебная аудитория для лекционных занятий
3. учебная аудитория для семинарских, практических занятий
4. Лицензионное программное обеспечение:
 - Операционная система Windows 10/«Алът Образование» 11
 - Microsoft Office Professional Plus/LibreOffice
 - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
 - Справочная правовая система Консультант плюс
 - 7-zip/Менеджер архивов
 - Adobe Acrobat Reader DC/Просмотрщик pdf и djvu-документов
5. Специализированное оборудование и технические средства обучения: