

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ »

Направление подготовки (специальность)
43.03.02 – Туризм

Профиль

Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Нальчик - 2024

Рабочая программа дисциплины «Технологии продаж» / сост. Тутукова М.Р.-
Нальчик: КБГУ, 2024. - С. 30.

Рабочая программа предназначена для студентов 3 курса очной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, бакалаврская программа «Технологии продаж» в 5 семестре.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 декабря 2015 г. №1463 (зарегистрировано в Минюсте России 19 января 2016 г. № 40640).

СОДЕРЖАНИЕ

1	ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	4
3	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
4	СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
4.1.	Содержание дисциплины	5
4.2.	Структура дисциплины (модуля)	7
4.3.	Лекционные занятия	7
4.4.	Практические занятия	8
4.5.	Лабораторные работы	8
4.6.	Самостоятельное изучение разделов дисциплины	8
5	ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	9
5.1.	Оценочные материалы для текущего контроля	9
5.2.	Оценочные материалы для рубежного контроля	15
5.3.	Оценочные материалы для промежуточной аттестации	20
6	МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	24
7	УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	25
8	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	27
9	ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.	30

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целями освоения дисциплины являются знакомство студентов с туристским рынком и перспективами его развития, современными технологиями продаж туристических услуг.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Технология продаж» включена в вариативную часть профессионального цикла основной образовательной программы.

Для полноценного освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- составляющие туристского продукта;
- технологию работы организаторов туристских услуг;
- общие закономерности системы развития туристского рынка.

Уметь:

- выбирать и применять эффективные технологии продаж;
- выявлять проблемы, возникающие при проектировании турпродукта ;
- обеспечивать высокую эффективность реализации туристского продукта.

Владеть:

- специальной терминологией в туристской деятельности;
- информационными технологиями в туристской деятельности.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения программы бакалавриата у выпускника должны быть сформированы следующие компетенции (ПКС):

Профессиональных компетенций (ПКС) по типу задач Технологический:

ПКС-4. –Способен к планированию ,реализацию и оценке эффективности мероприятий по формированию ,продвижению и реализации туристского продукта с использованием современных технологий.

ПКС-4.1-Осуществляет планирование и проведение мероприятий по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

ПКС-4.2-Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, отбор наиболее эффективных каналов, планирует и реализует мероприятия по корректировке рекламных кампаний

ПКС-4.3-Решает задачи по формированию, продвижению и реализации туристского продукта с применением информационно-коммуникационных технологий.

Обобщённые трудовые функции			Трудовые функции		
код	Наименование	Уровень квалификац ии	Наименование	код	уровень (подуровень) квалификации
С	Проведение экскурсий	6	Разработка экскурсий	С/01.06	6
			Проведение экскурсий	С/02.06	

4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Таблица 1. 4.1Содержание разделов

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	Современный туристский рынок и перспективы его развития	Туристский рынок: сущность, специфика, классификация, функции. Туристский продукт. Составляющие туристского продукта. Закономерности функционирования туристского рынка. Поведение потребителей на туристском рынке.	ДЗ, Р, К, РК
2	Международная торговля туристскими услугами	Торговля услугами и её место в международных экономических отношениях. Специфика рынка услуг и его регулирование на международном уровне. Общие правила ГАТС в контексте присоединения России. Преимущества вступления России в ГАТС ВТО.	ДЗ, Р, К, РК
3	Мотивационные аспекты поведения	Систематизация туристских мотиваций. Этапы принятия решения о покупке	ДЗ, Р, К, РК

	потребителей туристских услуг	туристского продукта. Основные факторы туристской мотивации. Барьеры к путешествию.	
4	Стратегический маркетинг как инструмент продвижения туристского продукта	Сущность и значение стратегического маркетингового планирования. стратегического маркетингового планирования в продвижении туристского продукта. Ситуационный анализ деятельности туристского предприятия. Разработка, выбор и оценка альтернативных стратегий. Внутренний маркетинг в системе управления предприятиями туризма: роль и инструменты реализации.	ДЗ, Р, К, РК
5	Ценовая стратегия туристского предприятия	Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Внешние факторы ценообразования. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии.	ДЗ, Р, К, РК
6	Формирование и расчёт стоимости социально-культурных и туристских услуг	Состав и классификация затрат, включаемых в себестоимость туристских услуг. Экономическое обоснование затрат на проведение туров. Разработка и экономическое обоснование туристского объекта.	ДЗ, Р, К, РК
7	Сбытовая стратегия туристского предприятия как элемент управления продажами туристских услуг	Формирование сбытовой стратегии. Каналы сбыта туристского продукта. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.	ДЗ, Р, К, РК
8	Стимулирование продаж туристского продукта как средство воздействия на туристский рынок	Стимулирование сбыта туристского продукта как средство воздействия на туристский рынок. Разработка программы стимулирования сбыта. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта.	ДЗ, Р, К, РК
9	Особенности личной продажи турпродукта	Структура и содержание личных продаж турпродуктов. Работа с потенциальными потребителями туристского продукта. Организация презентации туристского турпродукта. Характеристика заключительного этапа	ДЗ, Р, К, РК

		продажи турпродукта.	
10	Современные методы привлечения и удержания клиентов в туристском бизнесе	<p>Потребительский подход к определению качества обслуживания.</p> <p>Разработка стандартов качества обслуживания.</p> <p>Разработка программ лояльности клиента.</p> <p>Внедрение систем управления взаимоотношений с клиентами в туристском бизнесе.</p> <p>Инструменты, препятствующие потерям клиентов туристской фирмы.</p> <p>Клиентоориентированные технологии сервисного обслуживания участников туристского рынка.</p>	ДЗ, Р, К, РК
11	Оптимизация процесса продажи туристского продукта	<p>Направления продвижения туристского продукта.</p> <p>Эффективная реклама турфирмы и турпродукта. Стимулирование сбыта в турфирме. Связи с общественностью.</p> <p>Эффективное управление ассортиментом туристских услуг. Поиск потенциальных клиентов.</p> <p>Совершенствование процесса обслуживания клиентов.</p> <p>Эффективность реализации туристского продукта.</p>	ДЗ, Р, К, РК
12	Национальный турпродукт и методы его продвижения	<p>Динамика въездных потоков, структура и виды российского турпродукта.</p> <p>Ретроспективный анализ государственной политики в области продвижения российского турпродукта.</p> <p>Методы продвижения турпродукта, применяемые в России.</p>	ДЗ, Р, К, РК
13	Продвижение национального турпродукта в странах с развитой туристской индустрией	<p>Государственное регулирование туристской отрасли за рубежом. Работа зарубежных туристских администраций в кризисных ситуациях.</p> <p>Роль брендинга в продвижении образа страны и её туристского продукта.</p>	ДЗ, Р, К, РК
14	Комплексный подход к управлению продвижением российского туристского продукта на международный рынок	<p>Возможные пути совершенствования государственной системы продвижения туристского продукта.</p> <p>Оптимальные подходы к координации усилий в области продвижения российского туристского турпродукта.</p>	ДЗ, Р, К, РК

4.2. Структура дисциплины (модуля)

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 ч.)

Вид работы	Трудоемкость, часов
	5 семестр
Общая трудоемкость (в зачетных единицах)	144 (4з.е.)
Контактная работа (в часах):	68
<i>Лекции (Л)</i>	34
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	34
Самостоятельная работа (в часах):	49
Реферат (Р)	10
Самостоятельное изучение разделов	10
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	29
Подготовка и сдача экзамена	27
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

Таблица 3. 4.3. Лекционные занятия

№ п/п	Тема
1.	Современный туристский рынок и перспективы его развития.
2.	Международная торговля туристскими услугами
3.	Мотивационные аспекты поведения потребителей туристских услуг
4.	Стратегический маркетинг как инструмент продвижения туристского продукта
5.	Ценовая стратегия туристского предприятия
6.	Формирование и расчёт стоимости социально-культурных и туристских услуг
7.	Сбытовая стратегия туристского предприятия как элемент управления продажами туристских услуг
8.	Стимулирование продаж туристского продукта как средство воздействия на туристский рынок
9.	Особенности личной продажи турпродукта
10.	Современные методы привлечения и удержания клиентов в туристском бизнесе
11.	Оптимизация процесса продажи туристского продукта
12.	Национальный турпродукт и методы его продвижения
13.	Продвижение национального турпродукта в странах с развитой туристской индустрией
14.	Комплексный подход к управлению продвижением российского туристского продукта на международный рынок

Таблица 4 4.4. Практические занятия

№ п/п	Тема
1.	Современный туристский рынок и перспективы его развития
2.	Международная торговля туристскими услугами
3.	Мотивационные аспекты поведения потребителей туристских услуг
4.	Стратегический маркетинг как инструмент продвижения туристского продукта
5.	Ценовая стратегия туристского предприятия
6.	Формирование и расчёт стоимости социально-культурных и туристских услуг
7	Сбытовая стратегия туристского предприятия как элемент управления продажами туристских услуг
8	Стимулирование продаж туристского продукта как средство воздействия на туристский рынок
9	Особенности личной продажи турпродукта
10	Современные методы привлечения и удержания клиентов в туристском бизнесе
11	Оптимизация процесса продажи туристского продукта
12	Национальный турпродукт и методы его продвижения
13	Продвижение национального турпродукта в странах с развитой туристской индустрией
14	Комплексный подход к управлению продвижением российского туристского продукта на международный рынок

Таблица 5. 4.5.Лабораторные работы

№ п/п	Тема
	не предусмотрены

Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Особенности функционирования туристского рынка
2	Классификация туристического рынка по признакам
3	Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» Основные положения
4	Информационные и коммуникативные технологии в туристской деятельности, в реализации и продвижении туристского продукта.
5	Как правильно вести борьбу с возражениями клиента
6	Формирование бюджета маркетинга
7	Особенности туристского продукта и их влияние на технологию продаж
8	Конкурентные преимущества туристского предприятия
9	Ценообразования при формировании туристского продукта
10	Особенности взаимодействия турагентов и туроператоров
11	Посредники в реализации туристского продукта
12	Определение приемлемой формы работы с посредниками, туристами
13	Методы мониторинга рынка туристских услуг
14	Методы мониторинга рынка туристских услуг методы стимулирования продаж

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются *текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация*.

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля

Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Технология продаж» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания

Рефераты:

1. Роль маркетинга и система маркетинга в управлении туристским предприятием.
2. Специфика и комплексный характер туристского маркетинга.
3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности туристского предприятия.
- 5 Маркетинговая среда туристского предприятия.
6. Торговля услугами и её место в международных экономических отношениях.
7. Специфика рынка услуг и его регулирование на международном уровне.
8. Общие правила ГАТС в контексте присоединения России.
9. Преимущества вступления России в ГАТС ВТО. .
- 10.Туристическая услуга как рыночная категория.
- 11.Туристская услуга и туристский продукт. Их взаимодействие
12. Состояние и перспективы развития международной торговли туристскими услугами.
13. Международный туризм как форма внешнеэкономической деятельности.
- 14.. Глобализация рынка туристических услуг: особенности проявления.
- 15.Экономическое значение международного туризма.
16. Влияние стоимости туристского продукта на финансово-экономическую систему
- 17.Ценообразование в условиях рыночных отношений.
- 18.Особенности ценообразования в туризме.
- 19.Задачи и методы ценообразования в туристской деятельности.
- 20.Ценовая стратегия и тактика ценообразования.**
- 21.Исследование жизненного цикла туристского продукта.
- 22.Сбыт и сбытовая политика туристского предприятия.
- 23.Стратегия воздействия на сбыт туристского продукта.

24. Нерекламные методы продвижения турпродукта.
25. Проведение презентаций туроператора и его туристского продукта.
26. Экономические аспекты стимулирования деятельности отечественных производителей туристского продукта

Требования к структуре и содержанию реферата

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

1. Начинается реферат с титульного листа

2. За титульным листом следует Оглавление. Оглавление – это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

а) Введение – раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы. б) Основная часть – это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст. в) Заключение – данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые "высветились" в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке (английском или французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см. Оформление Списка источников и литературы).

Методические рекомендации по написанию и оформлению реферата

Работу над рефератом можно условно подразделить на три этапа:

1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования;
2. Изложение результатов изучения в виде связного текста;
3. Устное сообщение по теме реферата.

1. Подготовительный этап работы.

Формулировка темы. Подготовительная работа над рефератом начинается с формулировки темы. Тема в концентрированном виде выражает содержание будущего текста, фиксируя как предмет исследования, так и его ожидаемый результат. Для того чтобы работа над рефератом была успешной, необходимо, чтобы тема заключала в себе проблему, скрытый вопрос (даже если наука уже давно дала ответ на этот вопрос, студент, только знакомящийся с соответствующей областью знаний, будет вынужден искать ответ заново, что даст толчок к развитию проблемного, исследовательского мышления).

Поиск источников. Грамотно сформулированная тема зафиксировала предмет

изучения; задача обучающегося — найти информацию, относящуюся к данному предмету и разрешить поставленную проблему. Выполнение этой задачи начинается с поиска источников. На этом этапе необходимо вспомнить, как работать с энциклопедиями и энциклопедическими словарями (обращать особое внимание на список литературы, приведенный в конце тематической статьи); как работать с систематическими и алфавитными каталогами библиотек; как оформлять список литературы (выписывая выходные данные книги и отмечая библиотечный шифр).

Работа с источниками. Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т. е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции — это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Подготовительный этап работы завершается созданием конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы).

По завершении предварительного этапа можно переходить непосредственно к созданию текста реферата.

2. Создание текста.

Общие требования к тексту.

Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность — смысловую законченность текста.

С точки зрения связности все тексты делятся на тексты-констатации и тексты-рассуждения. Тексты-констатации содержат результаты ознакомления с предметом и фиксируют устойчивые и несомненные суждения. В текстах-рассуждениях одни мысли извлекаются из других, некоторые ставятся под сомнение, дается им оценка, выдвигаются различные предположения.

План реферата.

Универсальный план реферата — введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность исследования, — т. е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что

сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата.

Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Текст основной части делится на главы, параграфы, пункты. План основной части может быть составлен с использованием различных методов группировки материала: классификации (эмпирические исследования), типологии (теоретические исследования), периодизации (исторические исследования).

Заключение — последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части - пусть это будут две-три фразы. Но в них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата

Объем работы должен быть, как правило, не менее 20 и не более 25 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы. Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см. При цитировании необходимо соблюдать следующие правила: текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла; каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Критерии оценки реферата

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

1. Знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей.
2. Характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов).
3. Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению).
4. Качество и ценность полученных результатов (степень завершенности

реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

5. Использование литературных источников.
6. Культура письменного изложения материала.
7. Культура оформления материалов работы.

Задание для практического занятия

Задания 1

Проанализировать объем туристских услуг, предоставленных населению в Российской Федерации, и заполнить таблицу.

Таблица 1

Туристские услуги, предоставленные населению в Российской Федерации

(млн. руб.)

Показатели	Годы			В % к итогу			20__ г. в % к	
	20__	20__	20__	20__	20__	20__	20__	20__
Платные услуги								
в том числе:								
туристские								

Задание 2

Обсудить ситуацию.

Вы только что приняты на работу менеджером туристской фирмы. Директор попросил вас рассмотреть цены на предлагаемые фирмой продукты и определить, нуждаются ли они в изменении. Как бы вы решили эту задачу? Ответ аргументируйте с теоретических позиций, приведите практические примеры.

Задание 3

Проведите исследование цен на аналогичные туристские продукты, предлагаемые турфирмами (воспользуйтесь рекламными материалами в прессе). Сделайте анализ и выявите, существует ли система формирования цен в разных туристских предприятиях. Как вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?

Задание 4

Обсудить ситуацию.

Туристская компания «Миг-вож» является классическим туроператором. Среди направлений, предлагаемых компанией, Египет (отдых, экскурсионные туры, любые индивидуальные программы), Италия (отдых на курортах Римини и Чезенатико, классическая и экскурсионные программы), Греция.

«Режим наибольшего благоприятствования для агентств» - вот принцип, которого строго придерживается компания в своей работе. Все турагенты после заключения договора о сотрудничестве становятся получателями факсбюллетеней, в которых, помимо прайс-листов, содержатся оперативные сведения о курортах (вплоть до температуры воздуха и воды), информация о наличии мест на ближайшие заезды, изменения консульских требований и т.д.

То, от чего приходят в восторг региональные партнеры, - это принцип «обратного звонка», который компания «Миг-вож» стала использовать в международных телефонных разговорах турагенту достаточно позвонить в компанию, представиться, назвать номер телефона и сказать: «Обратный звонок, пожалуйста». И менеджеры

компании сами перезвонят агенту, так что дальнейшее общение по международной линии будет происходить за счет туроператора.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте канал сбыта, используемый компанией «Миг-вояж». В чем его достоинства и недостатки?
2. Какие еще каналы сбыта туристского продукта вы знаете? Дайте им характеристику.
3. Какими критериями вы бы руководствовались при выборе турагента?
4. В чем заключаются особенности работы компании «Миг-вояж» с турагентами? Какие еще приемы установления взаимоотношений с турагентами вам известны?

Задание 5

Обсудить ситуацию.

Вы работаете менеджером турфирмы всего пару недель. Вы очень горды турпродуктом, который реализуете, и поэтому твердите потенциальному клиенту, что ваши услуги сравнимы только с «кадиллаком» в автомобилестроении, они лучшие из имеющихся на рынке и на много световых лет опережают предложения конкурентов. Во время презентации турпродукта вы уделяете львиную долю времени рассказу о его великолепном качестве. Потенциальный клиент отвечает: «Меня не слишком интересует высочайшее качество ваших услуг».

Почему он отреагировал на ваши слова отрицательно? Что в самом деле интересовало клиента? Ответ аргументируйте, используя для этого литературные источники и личный опыт.

Задание 6

Обсудить ситуацию.

Директор крупного туристского предприятия на совещании сделал перед своими сотрудниками следующее заявление: «Единственное условие успеха в бизнесе - клиент. Забудьте академические принципы управления. Все, что вам нужно, - это определить, правильно ли вы построили отношения с постоянными клиентами, и постараться увеличить их число». Насколько справедливо это высказывание? Ответ аргументируйте, используя данные источников литературы, личный опыт и наблюдения.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения занятия, конкретных заданий и поручений.

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится **три таких контрольных мероприятия по графику.**

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре течения учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

Коллоквиум №1

1. PR-кампания в туристском предприятии как инструмент продвижения нового туристского предложения.
2. Методы стимулирования продаж туристского продукта в системе маркетинга предприятия.
3. Оптимизация структуры предлагаемого продукта туристским предприятием.
4. Организация процесса личной продажи туристского продукта и направления ее совершенствования.
5. Основные направления развития Интернет-торговли туристским продуктом.
6. Оценка эффективности рекламной деятельности в туристском предприятии и направления ее повышения.
7. Повышение эффективности реализации туристского продукта.
8. Позиционирование туристского продукта на региональном рынке.
9. Планирование выставочной деятельности в комплексе маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.

Коллоквиум №2

1. Разработка презентации продукта туристской индустрии.
2. Разработка программы лояльности клиентов туристского предприятия и пути её повышения.
3. Разработка стратегии развития деятельности предприятия в сфере международного туризма.
4. Разработка туристского продукта на основе современных технологий.
5. Реализация туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.
6. Совершенствование процесса личной продажи туристского продукта.
7. Совершенствование системы продвижения туристических услуг.

Коллоквиум №3

1. Стратегическое маркетинговое планирование в реализации туристского продукта.
2. Управление процессом принятия решений о покупке туристского продукта с использованием моделей маркетинга.
3. Управление покупательским поведением современного потребителя туристских услуг
4. Управление развитием продаж туристского продукта.
5. Формирование взаимоотношений туристского предприятия с поставщиками туристических услуг.
6. Формирование комплексного подхода к управлению продвижением российского

туристского продукта на международный рынок.

7. Формирование конкурентоспособной системы сбыта туристского продукта.
8. Формирование маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта.
9. Формирование продуктовой стратегии туристским предприятием.

Методические рекомендации по подготовке к коллоквиуму

Коллоквиумы проводятся по конкретным вопросам дисциплины. В ходе коллоквиума выясняется степень усвоения студентами понятий и терминов по важнейшим темам, умение студентов применять полученные знания для решения конкретных практических задач.

Для подготовки к коллоквиуму студенты заранее получают у преподавателя задание. На самостоятельную подготовку к коллоквиуму студенту отводится 1-3 недели. Подготовка включает в себя изучение рекомендованной литературы и составление конспекта. Коллоквиуму может предшествовать написание эссе. Коллоквиум проводится в форме беседы преподавателя в небольших группах (3-5 человек).

Критерии оценки коллоквиума

Оценка «отлично» - глубокое и прочное усвоение программного материала - полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания, - свободно справляющиеся с поставленными задачами, знания материала, - правильно обоснованные принятые решения, - владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «хорошо» - знание программного материала - грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, - правильное применение теоретических знаний - владение необходимыми навыками при выполнении практических задач.

Оценка «удовлетворительно» - усвоение основного материала - при ответе допускаются неточности - при ответе недостаточно правильные формулировки - нарушение последовательности в изложении программного материала - затруднения в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» - не знание программного материала, - при ответе возникают ошибки - затруднения при выполнении практических работ.

Тесты:

1. Туристский рынок – это:

- а) результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов;
- б) конечный продукт производственного процесса превращения ресурсов, осуществляемого предприятиями, организациями, индивидуальными предпринимателями;
- в) комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия;
- г) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

2. Услуга – это:

- а) результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов;
- б) конечный продукт производственного процесса превращения ресурсов, осуществляемого предприятиями, организациями, индивидуальными предпринимателями;
- в) услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг (бытовые услуги, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и др.);

г) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

3. Туристская услуга – это:

а) результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов;

б) конечный продукт производственного процесса превращения ресурсов, осуществляемого предприятиями, организациями, индивидуальными предпринимателями;

в) услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг (бытовые услуги, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и др.);

г) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

4. Тур – это:

а) результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов;

б) конечный продукт производственного процесса превращения ресурсов, осуществляемого предприятиями, организациями, индивидуальными предпринимателями;

в) комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия;

г) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

5. К первичным туристским организациям относят:

а) организации, формально не относящаяся к поставщикам услуг, но оказывающие существенное влияние на состояние туристского рынка;

б) предприятия, обслуживающие в основном местное население, но предоставляющие услуги и туристам;

в) организации, обслуживающие только туристов в туристских центрах, гостиничных комплексах, местах туристского назначения;

г) предприятия, обслуживающие и туристов, и местное население.

6. К основным туристским услугам относят:

а) услуги, которые можно получить за дополнительную плату в месте их оказания;

б) услуги, потребляемые в основном местным населением, но ими могут воспользоваться и туристы;

в) экскурсионные услуги;

г) целевые услуги, приобретаемые комплексно в виде тура.

7. Экскурсионная услуга – это:

а) услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг (бытовые услуги, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и др.);

б) конечный продукт производственного процесса превращения ресурсов, осуществляемого предприятиями, организациями, индивидуальными предпринимателями;

в) туристская услуга по удовлетворению познавательных интересов туристов, включая разработку и внедрение программ экскурсионного обслуживания или отдельных экскурсий, организацию и проведение экскурсий;

г) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

8. К условиям развития туристского рынка относят:

- а) свобода во взаимодействии продавца и покупателя, свобода в выборе партнера;
- б) движение туристского продукта, т.е. превращение туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратное превращение денег в туристско-экскурсионные услуги в масштабах всего общественного воспроизводства;
- в) совокупность потребителей туристского продукта, имеющих средства для его покупки, т.е. наличие клиентуры рынка;
- г) все ответы верные.

9. Конкурентными преимуществами в сфере туризма могут быть:

- а) благоприятные условия для продажи услуг;
- б) ориентации на потребителя, его запросы и пожелания;
- в) высокое качество оказываемых услуг;
- г) все ответы верные.

10. При формировании ценовой стратегии необходимо учитывать следующие характерные особенности, которые влияют на процесс ценообразования в сфере туризма:

- а) высокая степень влияния конкурентов, необходимость сезонной дифференциации цен, значительная стоимость операций с туристскими услугами;
- б) высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка, высокая степень влияния конкурентов, значительная стоимость операций с туристскими услугами;
- в) высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка, высокая степень влияния конкурентов, необходимость сезонной дифференциации цен;
- г) высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка, высокая степень влияния конкурентов, необходимость сезонной дифференциации цен, значительная стоимость операций с туристскими услугами.

11. Актуальность проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм связана со следующими факторами:

- а) большинство мелких и средних туристских фирм не обладает достаточными ресурсами для активного использования методов неценовой конкуренции;
- б) ценообразование является одной из основных сторон маркетинговой деятельности, важным средством управления, которое позволяет формировать объем прибыли фирмы;
- в) рынок туристских услуг по сути является рынком покупателя;
- г) все ответы верные.

12. Процесс выработки ценовой стратегии состоит из этапов:

- а) выявление внешних по отношению к предприятию факторов, влияющих на цены → постановка ценообразования → выбор метода ценообразования → определение ценовой стратегии предприятия;
- б) постановка ценообразования → выбор метода ценообразования → определение ценовой стратегии предприятия;
- в) постановка ценообразования → выявление внешних по отношению к предприятию факторов, влияющих на цены → выбор метода ценообразования → определение ценовой стратегии предприятия;
- г) выявление внешних по отношению к предприятию факторов, влияющих на цены → постановка ценообразования → выбор метода ценообразования.

13. Стратегия ценообразования преследует цели:

- а) лидерство в качестве продуктов, удержание позиций на рынке, лидерство на рынке;
- б) максимизация текущей прибыли, удержание позиций на рынке, лидерство на рынке;
- в) максимизация текущей прибыли, лидерство в качестве продуктов, удержание позиций на рынке, лидерство на рынке;
- г) максимизация текущей прибыли, лидерство в качестве продуктов, лидерство на рынке.

14. Основными статьями расходов туроператора на организацию туристской поездки из РФ за границу являются:

- а) цена пакета услуг и комиссионное вознаграждение турагента;
- б) прибыль и страхование туристов;
- в) цена пакета услуг и маржинальная надбавка туроператора;
- г) маржинальная надбавка туроператора и консульский сбор.

15. Вспомогательный счет туризма (ВСТ) – это:

- а) объем предоставления туристских услуг, который согласуется с социально-экономическими, экологическими возможностями территории;
- б) сбор, анализ наборов данных и предоставление информации в каталогизированном виде;
- в) метод оценки роли туризма в экономике, основанный на сборе и анализе огромного числа статистических данных, которые ранее не принимались во внимание при оценке туризма и его вкладе в экономику каждой страны;
- г) часть экономической системы, обеспечивающая эффективное функционирование туристической индустрии, производство качественного и привлекательного туристического продукта.

16. Этап циклической деятельности туроператора, в результате которого из неконкретизированного туристического пакета формируется непосредственно сам тур:

- а) турслуга;
- б) турпакет;
- в) турпланирование;
- г) туриндустрия.

17. Что такое meet-компания:

- а) определение, наименование юридического и физического адреса, телефона;
- б) зарубежный туроператор специализирующийся на приеме туристов из стран аутгоинг-оператора;
- в) схема работы аутгоинг-оператора через посредника;
- г) нет верного ответа.

18. Одно из достоинств прямой организации тура:

- а) необходимость высоких издержек в организации туров;
- б) необходимость учитывать специфику работы персонала зарубежных фирм поставщиков;
- в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам;
- г) все ответы верны.

19. Деятельность по формированию, продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемая юридическими и физическими лицами:

- а) туроператорская;

- б) турагентская;
- в) туристская;
- г) все ответы верны.

20. Основным положительным моментом сферы влияния туризма на экономику является?

- а) роль туризма в создании национального дохода;
- б) сезонность;
- в) диспропорция в экономике и занятости;
- г) инфляционный рост цен на услуги и товары

21. Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети предполагает:

- а) возможность повышения эффективности использования канала сбыта туристского продукта;
- б) детальное изучение потребителей, их местонахождения, оценку сбытовой деятельности конкурентов, определение возможностей и ограничений по расширению объемов продаж;
- в) доведение продукта до потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки и в доступном месте;
- г) системную оценку осуществляемых мероприятий с целью накопления информации об эффективности действующей сбытовой сети, определения путей повышения эффективности, а также разработки корректирующих мероприятий.

22. Постановка целей сбытовой стратегии включает в себя:

- а) возможность повышения эффективности использования канала сбыта туристского продукта;
- б) детальное изучение потребителей, их местонахождения, оценку сбытовой деятельности конкурентов, определение возможностей и ограничений по расширению объемов продаж;
- в) доведение продукта до потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки и в доступном месте;
- г) системную оценку осуществляемых мероприятий с целью накопления информации об эффективности действующей сбытовой сети, определения путей повышения эффективности, а также разработки корректирующих мероприятий.

23. Различают следующие типы вертикальных маркетинговых систем:

- а) корпоративные, договорные, управляемые,
- б) договорные, управляемые, контролируемые;
- в) управляемые, корпоративные;
- г) договорные, корпоративные.

24. Процесс личной продажи содержит стадии:

- а) прием клиента и установление контакта ☐ выявление потребностей клиента ☐ преодоление возможных возражений ☐ осуществление продажи ☐ последующий контакт с клиентами;
- б) прием клиента и установление контакта ☐ выявление потребностей клиента ☐ представление продукта ☐ преодоление возможных возражений ☐ осуществление продажи ☐ последующий контакт с клиентами;
- в) прием клиента и установление контакта ☐ выявление потребностей клиента ☐ представление продукта ☐ преодоление возможных возражений ☐ осуществление продажи;
- г) прием клиента и установление контакта ☐ выявление потребностей клиента ☐ представление продукта ☐ преодоление возможных возражений ☐ последующий контакт с клиентами.

25. Поведение бегства, к которому прибегает продавец туристского продукта, когда

предмет разговора его не интересует:

- а) «с позиций судьи»;
- б) «вопросительное»;
- в) «пояснительное»;
- г) «поведение отказа».

26. Тип поведения продавца туристского продукта, при котором он стремится разгадать или истолковать мотивы, поступки и жесты клиента и сделать на этой основе заключение о его личности или о ситуации в целом:

- а) «с позиций судьи»;
- б) «вопросительное»;
- в) «пояснительное»;
- г) «поведение отказа».

27. Французский специалист, разработавший для повышения эффективности аргументации в ходе представления туристского продукта рекомендации «Методы продажи»:

- а) Ж. Шандезон, А. Лансестр;
- б) Серхио Займан;
- в) Гаспар Монж;
- г) Майкл Портер, Питер Друкер.

28. Тип поведения продавца туристского продукта, который требует особой деликатности, иначе клиент может почувствовать себя подследственным, жертвой любопытства или бестактности

- а) «с позиций судьи»;
- б) «вопросительное»;
- в) «пояснительное»;
- г) «поведение отказа».

29. Тип поведения продавца туристского продукта, при котором он высказывает критическое замечание в адрес клиента или по поводу ситуации выбора и принятия им решения:

- а) «с позиций судьи»;
- б) «вопросительное»;
- в) «пояснительное»;
- г) «поведение отказа».

30. Туристская мотивация – это:

- а) важнейшие составные элементы системы туристской деятельности, которые можно рассматривать как определяющие компоненты спроса, основу выбора поездки и программы отдыха;
- б) как побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и т.д.;
- в) важнейшая характеристика, влияющая на поведенческие инициативы туриста при планировании им отдыха, выборе и приобретении тура;
- г) все ответы верные.

Методические указания по подготовке к тестированию

При самостоятельной подготовке к тестированию студенту необходимо:

- а) готовясь к тестированию, проработайте информационный материал по дисциплине. Проконсультируйтесь с преподавателем по вопросу выбора учебной

литературы;

б) четко выясните все условия тестирования заранее. Вы должны знать, сколько тестов Вам будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т.д.

в) приступая к работе с тестами, внимательно и до конца прочтите вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выберите правильные (их может быть несколько). На отдельном листке ответов выпишите цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам;

г) в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант.

д) если Вы встретили чрезвычайно трудный для Вас вопрос, не тратьте много времени на него. Переходите к другим тестам. Вернитесь к трудному вопросу в конце.

е) обязательно оставьте время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

Критерии оценки тестирования

% выполнения	Оценка по традиционной системе
90-100	Отлично
75-89	Хорошо
50-74	Удовлетворительно
0-49	Неудовлетворительно

5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Технология продаж» в виде проведения экзамена.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

Список вопросов к устному экзамену:

1. Туристский рынок: сущность, специфика, классификация, функции.
2. Туристский продукт. Составляющие туристского продукта.
3. Закономерности функционирования туристского рынка
4. Поведение потребителей на туристском рынке.
5. Торговля услугами и её место в международных экономических отношениях.
6. Специфика рынка услуг и его регулирование на международном уровне
7. Общие правила ГАТС в контексте присоединения России. Преимущества вступления России в ГАТС ВТО
8. Систематизация туристских мотиваций.
9. Этапы принятия решения о покупке туристского продукта. Основные факторы

туристской мотивации.

10. Барьеры к путешествию.
11. Сущность и значение стратегического маркетингового планирования. стратегического маркетингового планирования в продвижении туристского продукта.
12. Ситуационный анализ деятельности туристского предприятия.
13. Разработка, выбор и оценка альтернативных стратегий.
14. Внутренний маркетинг в системе управления предприятиями туризма: роль и инструменты реализации
15. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. 2. Внешние факторы ценообразования. Постановка целей ценообразования.
16. Выбор метода ценообразования.
17. Определение и реализация ценовой стратегии.
- 18.** Состав и классификация затрат, включаемых в себестоимость туристских услуг.
19. Экономическое обоснование затрат на проведение туров.
20. Разработка и экономическое обоснование туристского объекта.
21. Формирование сбытовой стратегии.
22. Каналы сбыта туристского продукта.
23. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.
24. Стимулирование сбыта туристского продукта как средство воздействия на туристский рынок.
25. Разработка программы стимулирования сбыта.
26. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта
27. Структура и содержание личных продаж турпродуктов.
28. Работа с потенциальными потребителями туристского продукта.
29. Организация презентации туристского турпродукта.
30. Характеристика заключительного этапа продажи турпродукта
31. Потребительский подход к определению качества обслуживания.
32. Разработка стандартов качества обслуживания.
33. Разработка программ лояльности клиента.
34. Внедрение систем управления взаимоотношений с клиентами в туристском бизнесе.
35. Инструменты, препятствующие потерям клиентов туристской фирмы.
36. Клиентоориентированные технологии сервисного обслуживания участников туристского рынка.
37. Направления продвижения туристского продукта.
38. Эффективная реклама турфирмы и турпродукта. Стимулирование сбыта в турфирме. Связи с общественностью.
39. Эффективное управление ассортиментом туристских услуг. Поиск потенциальных клиентов.
40. Эффективность реализации туристского продукта.
41. Динамика въездных потоков, структура и виды российского турпродукта.
42. Ретроспективный анализ государственной политики в области продвижения российского турпродукта.
43. Методы продвижения турпродукта, применяемые в России.
44. Государственное регулирование туристской отрасли за рубежом.
45. Работа зарубежных туристских администраций в кризисных ситуациях.
46. Роль брендинга в продвижении образа страны и её туристского продукта
47. Возможные пути совершенствования государственной системы продвижения

туристского продукта.

48.Оптимальные подходы к координации усилий в области продвижения российского туристского турпродукта.

6.МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

- первая составляющая – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

- вторая составляющая – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 – баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины в первом семестре является экзамен.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Критерии оценки качества освоения дисциплины

Оценка «отлично»– от 91 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые навыки работы сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «хорошо» – от 81 до 90 баллов – содержание курса освоено, необходимые навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На экзамене студент демонстрирует твердое знание материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» – от 61 до 80 баллов – содержание курса освоено не полностью, необходимые навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала

Оценка «неудовлетворительно» – от 36 до 60 баллов – содержание курса не освоено, необходимые навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

Результаты обучения (компетенции)	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала
ПКС-4.1- Осуществляет планирование и проведение мероприятий по формированию, продвижению и реализации туристского продукта	Знать :теоретические основы технологии продаж; Уметь: использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах; Владеть: навыками разработки и реализации производственных программ в стратегии туризма	коллоквиум, доклад, тест, практические задания итоговый тест, экзамен
ПКС-4.2.- Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, отбор наиболее эффективных каналов, планирует и реализует мероприятия по корректировке рекламных кампаний	Знать :теоретические основы технологии продаж; Уметь: использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах; Владеть: навыками разработки и реализации производственных программ в стратегии туризма	коллоквиум, доклад, тест, практические задания итоговый тест, экзамен
ПКС-4.3. Решает задачи по формированию, продвижению и реализации туристского продукта с применением информационно-коммуникационных технологий	Знать :теоретические основы технологии продаж; Уметь: использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах; Владеть: навыками разработки и реализации производственных программ в стратегии туризма	коллоквиум, доклад, тест, практические задания итоговый тест, экзамен

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1.Основная литература

1. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: Учебное пособие. - М.:Издательско- торговая корпорация «Дашков и К»,2020 г.-72с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие.-М.:ИНФРА-М,2020-316с

3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс – курс: Учебник.: Пер. с англ./ С.Г.Жильцова.3-е изд. - СПб.: Питер,2021 г.-480с.: илл. - (Классический зарубежный учебник).

7.2.Дополнительная литература

1. Абабков Ю.Н. и др Реклама в туризме учебник/ Ю.Н. Абабков, И.Г. Филлипова,М.Ю Абабкова; -М.:ИНФРА-М,2022 г.-214с
2. Абабков Ю.Н.и др Маркетинг в туризме: учебник/ Ю.Н. Абабков, И.Г. Филлипова, М.Ю. Абабкова:-М.:ИНФРА-М.2019 г.-214с.(высшее образование)
3. Барчуков И.С., Баумгартен Л.В., Башин Ю.Б., Зайцев А.В. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов : Учебное пособие.-М.КНОРУС,2019г,-168с.- (Бакалавриат).
4. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. Учебное пособие.-2-изд.-М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» 2019-272с
5. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: Учебное пособие/ И.С Барчуков, Л.В. Баумгартен, Ю.Б.Башин, А.В. Зайцев.-2-е изд. Испр. и доп. – М:КНОРУС,2021-168с
6. Джум Т.А., Денисова Н.И. Организация гостиничного хозяйства: Учебное пособие.-М.:Магистр:ИНФРА-М,2021-400с.
7. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления учебное пособие.- А.Д. Чудновский,М.А. Жукова, Ю.М. Белозерова, Е.Н.Кнышова.-М. ИД «Форум»:ИНФРА-М.2021-400с.
8. Марвин Б. Маркетинг ресторана: как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане-М: Издательство ВВРГ,2021\\-\\208.(Современные ресторанные технологии)
9. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие.-М.:Альфа-М,2019 г.-240с.
10. Скобкин С.С.Менеджмент в туризме. –М.: Магистр,2022г.-447с

7.3. Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг менеджмент»
2. Журнал «Практический маркетинг»
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
4. Журнал «Турбизнес»
5. Газета «Турифо»

7.4.Интернет-ресурсы

1. Деловая онлайн библиотека: <http://www.guu.alpinabook.ru>
2. Информер <http://www.secreti.info/p12m.html>.
3. Полнотекстовая база данных по бизнесу, менеджменту и экономике: <http://proquest.umi.com/login>
4. Правовая поисковая система Гарант: www.garant.ru
5. Правовая поисковая система КонсультантПлюс: www.consultant.ru
6. Сайт Retail.ru: <http://www.retail.ru>
7. Сайт Минэкономразвития РФ: <http://www.economy.gov.ru/minec/main>
8. Сайт Росстата РФ: <http://www.gks.ru>
9. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки: <http://diss.rsl.ru>
10. Электронная библиотека: <http://book.ru>
11. Электронная библиотечная система: <http://www.knigafund.ru>

7.5.Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего* чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:
- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
 - выделить ключевые слова в тексте;
 - постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к экзамену должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для чтения лекций используются мультимедийные аудитории, для проведения

практических занятий используются компьютерные классы. Лекционный зал (оснащен мультимедийным проектором, используемым для показа слайдов при ведении лекционных занятий).

9.ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается: 1. Альтернативной версией официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих; 2. Присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; 3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху – дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации; 4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу дисциплины «Технологии продаж» по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», бакалаврская программа «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

№ п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании института менеджмента ,туризма и индустрии гостеприимства

протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Директор института _____ 2024 г.