

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра "Сервис, туризм и торговое дело"

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«20» января 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.4 Технология продаж и продвижение турпродукта

Направление подготовки/специальность: 43.03.02 - Туризм

Профиль/направленность/специализация: Организация и управление предприятиями
индустрии туризма и гостиничного хозяйства

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2020

Автор программы:

Кандидат экономических наук, доцент Зобова Елена Валерьевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 - Туризм (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 516).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры "Сервис, туризм и торговое дело" «12» января 2021 г. Протокол № 5

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «20» января 2021 г. № 5.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	6
3. Объем и содержание дисциплины.....	6
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	25
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	26
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	27

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-1 Способен организовать работу исполнителей, принимать решения об организации туристской деятельности

ПК-3 Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 33 Сервис, оказание услуг населению (торговля, техническое обслуживание, ремонт, предоставление персональных услуг, услуги гостеприимства, общественное питание и пр. в сферах: оказание туристских, экскурсионных услуг населению и иных услуг необходимых для организации и реализации путешествий; формирование, продвижение и реализация туристского продукта; деятельность объектов туристской инфраструктуры и туристских сервисов; проектирование в туризме)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
- В/01.6 Управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	ПК-1 Способен организовать работу исполнителей, принимать решения об организации туристской деятельности	Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг
- В/03.6 Контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	ПК-3 Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения	Вырабатывает управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-1 Способен организовать работу исполнителей, принимать решения об организации туристской деятельности

№	Наименование	Форма обучения
—/—	—	

п/п	дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Очная (семестр)								Заочная (семестр)							
		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Адаптационная дисциплина для инвалидов и лиц с ОВЗ "Мировая культура и искусство"				+								+				
2	Мировая культура и искусство				+								+				
3	Мировые туристические центры				+								+				
4	Организационно-управленческая практика						+	+							+	+	
5	Основы индустрии гостеприимства	+								+							
6	Оценка конкурентоспособности предприятий туризма и гостиничного хозяйства					+								+			
7	Региональная политика по развитию въездного и выездного туризма							+								+	
8	Технология и организация туристской деятельности и гостиничного хозяйства		+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+
9	Туристское регионоведение и страноведение	+								+							
10	Управление персоналом в индустрии гостеприимства						+								+		

ПК-3 Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения					
		Очная (семестр)			Заочная (семестр)		
		5	6	7	5	6	7
1	Организационно-управленческая практика		+	+		+	+

2	Оценка конкурентоспособности предприятий туризма и гостиничного хозяйства	+			+		
3	Региональная политика по развитию въездного и выездного туризма			+			+

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Технология продаж и продвижение турпродукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 43.03.02 - Туризм.

Дисциплина «Технология продаж и продвижение турпродукта» изучается в 5 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа	52	12
Лекции (Лекции)	18	6
Практические (Практ. раб.)	34	6
Самостоятельная работа (СР)	56	92
Зачет	-	4

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
5 семестр								
1	Теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии	2	2	4	2	8	15	Опрос; Выполнение практических заданий; Реферат
2	Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской	2	-	4	-	8	15	Реферат; Выполнение практических заданий; Опрос
3	Понятие позиционирования и продвижения в маркетинге	2	2	4	2	8	15	Опрос; Выполнение практических заданий; Реферат

4	Организация каналов сбыта туристского продукта	2	2	6	2	8	15	Опрос; Выполнение практических заданий; Реферат; Тестирование
5	Организация продаж туристского продукта средствами рекламы	2	-	4	-	8	15	Опрос; выполнение практических заданий; Реферат
6	PR-деятельность в туристском бизнесе	2	-	4	-	8	15	Опрос; Выполнение практических заданий; Реферат
7	Технология продаж услуг и обслуживания туристов	6	-	8	-	8	2	Опрос; Выполнение практических заданий; Реферат; Тестирование

Тема 1. Теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии (ПК-3)

Лекция.

Понятие туристского продукта. Условия продажи туристского продукта. Особенности продажи туристского продукта. Корпоративная культура как инструмент формирования положительного образа туристской организации.

Цикл продажи туристского продукта. Эффективное начало встречи с туристом.

Практическое занятие.

1. Раскройте понятие туристского продукта.
2. Что собой представляют особенности продажи туристского продукта?
3. Охарактеризуйте цикл продажи туристского продукта.
4. Сущность продаж и современный рынок.

Задания для самостоятельной работы.

1. Используя лекционный материал, а также дополнительную литературу и информацию сформулируйте принципы оценки имиджа туристических фирм.
2. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 2. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии (ПК-1)

Лекция.

Мотивация в туризме как фактор его развития. Аналитические концепции мотивации. Синтетические концепции мотивации. Комплексные концепции мотивации. Поведение потребителей туристских продуктов. Факторы туристской мотивации. Интенсивность мотивов туристов.

Практическое занятие.

1. Что следует понимать под туристским мотивом?
2. Назовите основные и побочные мотивы потребления туристских услуг.
3. Какие аналитические концепции мотиваций Вам известны?
4. Дайте характеристику синтетических концепций мотивации.
5. Сформулируйте комплексные концепции мотивации.

6. Дайте характеристику четырех категорий туристских мотивов, элементы которых определяют выбор туриста.

Задания для самостоятельной работы.

1. Используя лекционный материал, а также дополнительную литературу и информацию определите, почему детальное исследование процесса принятия решения о покупке помогает турфирмам разработать более эффективные маркетинговые программы для завоевания и удержания потребителей?
2. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 3. Понятие позиционирования и продвижения в маркетинге (ПК-3)

Лекция.

Сегментирование рынка: выбор целевых сегментов, позиционирование. Продвижение в комплексе маркетинга услуг.

Стратегии продаж в туризме: стратегия следования за клиентом, стратегия заманивания, альтернативные стратегии продаж.

Практическое занятие.

1. Что такое сегментация рынка?
2. Дайте определение понятию «позиционирование».
3. Назовите два основных подхода к позиционированию и раскройте их содержание.
4. Охарактеризуйте жизненный цикл услуги.

Задания для самостоятельной работы.

1. Используя лекционный материал, а также дополнительную литературу и информацию определите, какие из нижеперечисленных характеристик могут являться конкурентным преимуществом турпродукта, а какие – турфирмы?

- меньшая стоимость тура;
- уникальность услуг;
- большое количество дополнительных услуг;
- удачное месторасположение офиса;
- высокий профессионализм сотрудников;
- удобный маршрут тура;
- приятный интерьер офиса;
- большое количество наглядных, рекламно-информационных материалов;
- необычный вид туризма или используемого транспорта;
- использование современных методов обслуживания.

2. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 4. Организация каналов сбыта туристского продукта (ПК-1)

Лекция.

Производственно-сбытовая система туристских продуктов и услуг. Типы каналов сбыта. Разновидности организации каналов распространения туристских услуг. Элементы управления распределением. Выбор посредников. Определение качества работы турагента с туристами. Пространство социальных сетей. Анализ основных социальных сетей. Особенности различных вариантов продвижения турпродуктов в социальных сетях.

Практическое занятие.

1. Что собой представляют каналы сбыта?
2. Перечислите типы каналов сбыта.
3. Опишите оптимальный канал распределения.
4. Что понимается под уровнем канала сбыта?

Задания для самостоятельной работы.

1. Проведите анализ сайтов турфирм.

Тема 5. Организация продаж туристского продукта средствами рекламы (ПК-1)

Лекция.

Понятие рекламы в туризме. Нормативная основа рекламной деятельности туроператора. Тактические решения по рекламе. Реклама туристских услуг в Интернете. Использование отзывов туристов в рекламных материалах. Роль рекламных материалов в продаже туристского продукта. Виды рекламных материалов.

Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туристского продукта. Основные требования к каталогу. Требования к тексту и содержанию каталога. Заказ на изготовление рекламного каталога.

Участие в выставочной деятельности: выбор выставки, предварительная подготовка к выставке, работа на выставочном стенде, послевыставочная работа.

Практическое занятие.

1. Перечислите функции рекламы в туризме.
2. В чем заключается сложность рекламы турпродукта?
3. Охарактеризуйте нормативную основу рекламной деятельности туроператора.

Задания для самостоятельной работы.

1. Каким образом осуществляется выбор средств рекламы или рекламоносителей?
2. Каким образом осуществляется разработка рекламного бюджета?

Тема 6. PR-деятельность в туристском бизнесе (ПК-3)

Лекция.

Понятие связей с общественностью. Цель PR. Установление и поддержание связей с прессой. Общефирменная коммуникация. Товарная пропаганда Лоббизм. Консультирование.

Практическое занятие.

1. Дать характеристику PR-деятельности.
2. Каким образом осуществляется поддержание связей турфирмы с прессой?
3. Перечислите основные приемы установления связей со средствами массовой информации.
4. Охарактеризуйте информационные поездки журналистов.
5. Перечислите преимущества использования средств и методов связей с общественностью.
6. Перечислите недостатки связей с общественностью.

Задания для самостоятельной работы.

1. Используя лекционный материал, а также дополнительную литературу и информацию определите, почему пропаганда (PR) является нерекламным методом продвижения?
2. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 7. Технология продаж услуг и обслуживания туристов (ПК-1)

Лекция.

Нерекламные методы продвижения турпродукта. Личная продажа. Стимулирование. Пропаганда туризма. Использование маркетинговых стратегий продвижения.

Стратегия и менеджмент обслуживания. Зарубежные представители туроператоров.

Понятие качества услуг. Модели качества услуги. Система работы с жалобами.

Практическое занятие.

1. Дайте характеристику нерекламных методов продвижения турпродукта?
2. Перечислите преимущества и недостатки личной продажи.
3. Выявите условия использования маркетинговых стратегий продвижения турпродуктов.
4. Назовите функции менеджера по продаже туристского продукта.

Задания для самостоятельной работы.

1. Составьте перечень мероприятий по повышению эффективности работы турфирмы с жалобами.
2. Углубленное изучение материалов темы.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

5 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 10 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии	Опрос	2	Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
		Выполнение практических заданий	5	5 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов. 4 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 3 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 2 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов 1 балл - студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил более 3 грубых ошибок

		Реферат	3	<p>3 балла - выполнены все требования к написанию и защите обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная точка зрения, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы дополнительные вопросы;</p> <p>2 балла - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; логическая последовательность суждениях; не выдержан реферата; имеются упущения оформления; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;</p> <p>1 балл - имеются существенные отступления от требований реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при дополнительных вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p>
2.	Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии	Реферат	3	<p>3 балла - выполнены все требования к написанию и защите обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная точка зрения, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы дополнительные вопросы;</p> <p>2 балла - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; логическая последовательность суждениях; не выдержан реферата; имеются упущения оформления; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;</p> <p>1 балл - имеются существенные отступления от требований реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при дополнительных вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p>
		Выполнение практических заданий	5	<p>5 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов.</p> <p>4 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов.</p> <p>3 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов.</p> <p>2 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов</p> <p>1 балл - студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил более 3 грубых ошибок</p>

		Опрос	2	<p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
3.	Понятие позиционирования и продвижения в маркетинге	Опрос	2	<p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
		Выполнение практических заданий	5	<p>5 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов. 4 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 3 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 2 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов 1 балл - студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил более 3 грубых ошибок</p>

		Реферат	3	<p>3 балла - выполнены все требования к написанию и защите обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная точка зрения, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы дополнительные вопросы;</p> <p>2 балла - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; логическая последовательность суждениях; не выдержан реферата; имеются упущения оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;</p> <p>1 балл - имеются существенные отступления от требований реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при дополнительных вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p>
4.	Организация каналов сбыта туристского продукта	Опрос	2	<p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
		Выполнение практических заданий	5	<p>5 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов.</p> <p>4 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов.</p> <p>3 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов.</p> <p>2 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов</p> <p>1 балл - студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил более 3 грубых ошибок</p>

		Реферат	3	<p>3 балла - выполнены все требования к написанию и защите обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная точка зрения, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы дополнительные вопросы;</p> <p>2 балла - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; логическая последовательность суждениях; не выдержан реферата; имеются упущения оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;</p> <p>1 балл - имеются существенные отступления от требований реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при дополнительных вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>«10-9» ставится при выполнении 85% - 100% теста.</p> <p>«8-7» ставится при выполнении 60% - 84% теста.</p> <p>«6-5» ставится при выполнении 30% - 59% теста.</p> <p>«4-3» ставится при выполнении 15% - 29% теста.</p> <p>«2-1» ставится при выполнении 0% - 14% теста.</p>
		Опрос	2	<p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
5.	Организация продаж туристского продукта средствами рекламы	выполнение практических заданий	5	<p>5 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов.</p> <p>4 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов.</p> <p>3 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов.</p> <p>2 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов</p> <p>1 балл - студент правильно выполнил не более 25% работы,</p>

		Реферат	3	<p>3 балла - выполнены все требования к написанию и защите обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная точка зрения, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы дополнительные вопросы;</p> <p>2 балла - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; логическая последовательность суждениях; не выдержан реферата; имеются упущения оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;</p> <p>1 балл - имеются существенные отступления от требований реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при дополнительных вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p>
6.	PR-деятельность в туристском бизнесе	Опрос	2	<p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
		Выполнение практических заданий	5	<p>5 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов.</p> <p>4 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов.</p> <p>3 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов.</p> <p>2 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов</p> <p>1 балл - студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил более 3 грубых ошибок</p>

		Реферат	3	<p>3 балла - выполнены все требования к написанию и защите обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная точка зрения, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы дополнительные вопросы;</p> <p>2 балла - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; логическая последовательность суждениях; не выдержан реферата; имеются упущения оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;</p> <p>1 балл - имеются существенные отступления от требований реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при дополнительных вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p>
7.	Технология продаж услуг и обслуживания туристов	Опрос	12	<p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
		Выполнение практических заданий	5	<p>5 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов.</p> <p>4 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов.</p> <p>3 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов.</p> <p>2 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов</p> <p>1 балл - студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил более 3 грубых ошибок</p>

		Реферат	3	3 балла - выполнены все требования к написанию и защите обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная точка зрения, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы дополнительные вопросы; 2 балла - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; логическая последовательность суждениях; не выдержан реферата; имеются упущения оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы; 1 балл - имеются существенные отступления от требований реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при дополнительных вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
		Тестирование(контрольный срез)	10	«10-9» ставится при выполнении 85% - 100% теста. «8-7» ставится при выполнении 60% - 84% теста. «6-5» ставится при выполнении 30% - 59% теста. «4-3» ставится при выполнении 15% - 29% теста. «2-1» ставится при выполнении 0% - 14% теста.
8.	Премиальные баллы		10	Баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 15 баллов; полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде – 15 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 15 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ/всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 5 / 15 / 20.
9.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы на экзамене		50	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
10.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Выполнение практических заданий

Тема 1. Теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии

Результат работы: словарь официальных документационных терминов

Ход работы:

1. С помощью информационных источников и сети интернет найти документацию известных туристических агентств (лицензия, договоры аренды и купли-продажи, должностные инструкции, реквизиты счетов и прочее);
2. Из найденных документов выписать основные официальные термины, слова и фразы;
3. В документе Microsoft Word в алфавитном порядке выстроите слова и фразы, найдите на них определения. Составьте словарь терминов из получившихся слов.

Тема 2. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии

Результат работы: анализ работы ведущих турфирм.

Основные сведения: из сети Интернет и специальной литературы.

Ход работы:

1. Используя сеть Интернет, найти известные фирмы в ведущих туристских странах и регионах мира. Выбрать из них 5 основных;
2. Изучить виды туристской деятельности в представленных фирмах;
3. Определить модель туризма туристической организации относительно региона мира, в котором она находится.

Тема 3. Понятие позиционирования и продвижения в маркетинге

«Знакомство с туристской фирмой (техника «тайный покупатель»»).

Цель работы: научиться отрабатывать ситуативные задачи.

Результат работы: Анализ работы тайного покупателя.

Ход работы.

Ситуация покупатель – продавец.

1. заранее подготовленной парой учащихся разыграть в туристической фирме колледжа сцену "менеджер - турист"; остальные учащиеся группы внимательно наблюдают за ходом событий, стараясь замечать ошибки менеджера и игру поведения;
Учащийся в роли тайного покупателя должен стараться вывести из психологического равновесия менеджера, задавая преднамеренно некорректные вопросы.
Учащийся же в роли менеджера должен спокойно отвечать на все интересующие покупателя вопросы – стойко, с улыбкой.
2. После данной показательной ситуации учащиеся в парах отрабатывают данный тренинг, периодически меняясь местами с целью исправления допущенных ошибок в момент общения с клиентом.
3. Анализ работы тайного покупателя совместно с преподавателем и в группах.

Тема 4. Организация каналов сбыта туристского продукта

«Анализ туристского рынка города».

Цели работы: научиться

- пользоваться специальной литературой;
- обрабатывать подобранный материал.

Результат работы: анализ туристского рынка города

Ход работы

1. В сети Интернет найти туристские фирмы и организации города Бийск, записать их в таблицу а также их адреса, контактные данные;

2. По данным таблицы оценить направленность туристского рынка на профиль оказываемых услуг (зарубежные или внутренние туры);
 3. Произвести анализ туристского рынка города.
- Пример: Насыщенность турами, разнообразие внешних и внутренних направлений в каждой организации;
4. Сделать вывод о проделанной работе.

Тема 5. Организация продаж туристского продукта средствами рекламы

«Разработка макета листовки»

Цель: изучить технику изготовления рекламных листовок.

Результат работы: рекламная листовка.

Ход работы.

1. На основе фотоматериалов прошедших практических работ выберите фотографии по теме своей экскурсии
2. В информационных источниках найдите данные для будущей листовки
3. Создайте макет листовки в программе Microsoft publisher и оформите её в соответствии с темой своей экскурсии.
3. Распечатать листовку, используя в функциях программы двухстороннюю печать.

Тема 6. PR-деятельность в туристском бизнесе

1. Приведите примеры использования PR-инструментов на предприятиях туристской индустрии. Какой из инструментов наиболее эффективен? Обоснуйте ответ.
2. Возможно ли управление слухами в ситуации продвижения туристских услуг? Обоснуйте ответ.
3. Для каких целей можно использовать фандрайзинг в туристской сфере? Приведите примеры.

Тема 7. Технология продаж услуг и обслуживания туристов

«Освоение приемов профессионального консультирования»

Цель: изучить и освоить различные приемы профессионального консультирования.

Результат работы: письменный ответ туристу с подробным описанием маршрута.

Ход работы.

1. Группа разделяется попарно для составления письменной работы
2. В интернет источниках найдите описание профессионального консультирования;
3. По видео вопросу с экрана монитора учащиеся должны грамотно, лаконично, лицемерно в письменной форме составить ответ туристу по маршруту путешествия.

Опрос

Тема 1. Теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии

1. Предмет, задачи и структура курса «Технология продаж и продвижение
2. Значение предмета для формирования общей культуры и навыков работы в
3. Сущность туроператорской и турагентской деятельности.
4. Туристский продукт — основные характеристики, состав.
5. Особенности формирования рынка туристских услуг.
6. Фазы жизненного цикла туристского продукта.

Тема 2. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии

1. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии
2. Мотивации покупок.
3. Психологические модели потребительских мотиваций.

4. Современный опыт применения и использования.
5. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии.
6. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг.
7. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей.
8. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта туристской индустрии.

Тема 3. Понятие позиционирования и продвижения в маркетинге

1. Туристский маркетинг.
2. Функции туристского маркетинга в выявлении потребностей рынка, формировании цены и управлении спросом.
3. Маркетинговые технологии в исследовании рекреационного потенциала на региональном уровне для туристского проектирования.

Тема 4. Организация каналов сбыта туристского продукта

1. Продажи как сложный многоступенчатый технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей и удовлетворения потребностей продавца в стремлении получить прибыль, построенный на реализации товаров и услуг туристской индустрии.
2. Рынок потребителей.
3. Основы технологий продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг.
4. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов.
5. Создание сетевых торговых структур.
6. Франчайзинг в туристской деятельности.

Тема 5. Организация продаж туристского продукта средствами рекламы

1. Специфика туристского продукта как объекта рекламы.
2. Место рекламы в теории коммуникаций.
3. Схемы рекламной коммуникации.
4. Роль потребителей целевой аудитории с точки зрения теории коммуникации.
5. Основные задачи изучения потребителей.
6. Реклама и изучение потребностей.

Тема 6. PR-деятельность в туристском бизнесе

1. Место PR в рыночной деятельности российских предприятий.
2. Приемы PR для достижения необходимых целей.
3. Технологии PR в туризме.
4. Изменение имиджа туристского объекта при помощи пиар-инструментов.
5. Ответственный туризм и роль правительства в его поощрения.

Тема 7. Технология продаж услуг и обслуживания туристов

1. Особенности личной продажи туристического продукта.
2. Установление контакта с клиентами.
3. Презентация туристического продукта.
4. Агентская продажа по телефону.
5. Лояльность клиентов турагентства и программы ее повышения.
6. Продажа туристического продукта как многофакторный процесс.
7. Корпоративные стандарты туристических агентств при организации продаж туров.

Тема 1. Теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии

- 1 Факторы успеха в продаже туристических услуг.
- 2 Продажа туристского продукта как многофакторный процесс.
- 3 Особенности работы менеджеров по продажам в сфере туристских услуг.
- 4 Особенности и основные свойства турпродукта.

Тема 2. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии

1. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии
2. Психологические модели потребительских мотиваций. Современный опыт применения и использования.
3. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии.
4. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг.
5. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей.
6. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта туристской индустрии.
7. Роль потребителей целевой аудитории с точки зрения теории коммуникации.

Тема 3. Понятие позиционирования и продвижения в маркетинге

- 1 Маркетинговые исследования в обосновании турпродукта.

Тема 4. Организация каналов сбыта туристского продукта

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.

Тема 5. Организация продаж туристского продукта средствами рекламы

1. История туристской рекламы.

Тема 6. PR-деятельность в туристском бизнесе

1. Продвижение страны при помощи PR - технологий.

Тема 7. Технология продаж услуг и обслуживания туристов

1. Планирование продаж.

Тестирование

Тема 4. Организация каналов сбыта туристского продукта

1. К каким видам относятся потребность в туристических продуктах:
 - а) личным;

- б) физиологическим;
- в) социальным;
- г) всем вышеперечисленным.

2. По мере развития общества потребности его членов:

- а) уменьшаются;
- б) не изменяются;
- в) увеличиваются.

3. Запросы отдельных членов общества по отношению к потребностям, как правило,

- а) выше;
- б) одинаковы;
- в) ниже.

4. Турпродукт, полностью удовлетворяющий потребностям клиентов, называется:

- а) идеальным;
- б) реальным;
- в) номинальным.

5. Какой из способов удовлетворения нужды является наиболее эффективным?

- а) попрошайничество;
- б) обмен;
- в) отъем, кража;
- г) самообеспечение.

6. Каким способом удовлетворяют свои нужды люди, прибегающие к посреднику?

- а) самообеспечение;
- б) децентрализованный обмен;
- в) централизованный обмен.

7. В условиях перепроизводства товаров действует рынок:

- а) продавца;
- б) покупателя.

8. Всегда ли максимально высокий уровень потребления ведет к максимальной потребительской удовлетворенности?

- а) да;
- б) нет.

9. Какая из указанных целей предоставляет потребителю мнимый выбор?

- а) достижение максимально высокого потребления;
- б) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- в) предоставление максимально широкого выбора;
- г) максимальное повышение качества жизни.

10. Всегда ли максимально возможное разнообразие товаров способствует более полному удовлетворению потребителей?

- а) да;
- б) нет.

Тема 7. Технология продаж услуг и обслуживания туристов

1. Если туроператор реализует сформированный турпродукт непосредственно конечному потребителю, не прибегая к услугам независимых посредников, то - это:

- а) комбинированный канал сбыта;
- б) прямой канал сбыта;
- в) косвенный канал сбыта.

2. Если туроператор реализует сформированный турпродукт конечному потребителю при помощи независимых посредников с целью максимального привлечения клиентов, - это:

- а) комбинированный канал сбыта;
- б) прямой канал сбыта;
- в) косвенный канал сбыта.

3. Если туроператор наряду с создаваемыми собственными подразделениями по организации продаж использует посредников, - это:

- а) комбинированный канал сбыта;
- б) прямой канал сбыта;
- в) косвенный канал сбыта.

4. Какое из средств воздействия на покупателя является наиболее дорогостоящим?

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) пропаганда.

5. Какое качество “стимулирования сбыта” предполагает какую-то уступку, льготу для потребителя?

- а) привлекательность и информативность;
- б) побуждение к совершению покупки;
- в) приглашение к совершению покупки.

6. Какое качество “личной продажи” формирует у потенциального покупателя чувство необходимости прислушаться к мнению продавца?

- а) личностный характер;
- б) становление отношений;
- в) побуждение к ответной реакции.

7. Какое качество пропаганды обеспечивает эффективное представление о товаре?

- а) достоверность;
- б) широкий охват покупателей;
- в) броскость.

8. Значительно больших затрат на рекламу предполагает стратегия:

- а) проталкивания товара;
- б) привлечение покупателей.

9. На каких этапах жизненного цикла товара наиболее эффективным средством воздействия на покупателей является стимулирование сбыта?

- а) выведения на рынок;

- б) этап роста;
- в) этап зрелости;
- г) этап упадка.

10. Целесообразно ли предварительное апробирование разработанной программы стимулирования сбыта?

- а) да;
- б) нет.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-1, ПК-3)

1. Понятие туристского продукта. Условия продажи туристского продукта.
2. Особенности туристского продукта.
3. Цикл продажи туристского продукта.
4. Эффективное начало встречи с туристом.
5. Особенности различных вариантов продвижения турпродуктов в социальных сетях.
6. Понятие рекламы в туризме
7. Нормативная основа рекламной деятельности турфирмы.
8. Тактические решения по рекламе.
9. Разработка рекламного бюджета.
10. Реклама туристских услуг в Интернете.
11. Нерекламные методы продвижения турпродукта.
12. Личная продажа.
13. Стимулирование.
14. Пропаганда туризма.
15. Стратегия следования за клиентом.
16. Стратегия заманивания.
17. Альтернативные стратегии продаж.
18. Управление диалогом с клиентом.
19. Работа с возражениями.
20. Техника задавания вопросов.
21. Презентация как инструмент продажи туристского продукта.
22. Техники коммуникаций. Возможные проблемы взаимодействия.
23. Договор продажи туристского продукта, их виды и особенности.
24. Обсуждение договоров с клиентом.
25. Функции менеджера в процессе продажи туристского продукта.
26. Требования к менеджеру по продаже туристского продукта.
27. Дополнительные услуги при продаже туристского продукта.
28. Производственно-сбытовая система туристских продуктов и услуг.
29. Типы каналов сбыта.
30. Разновидности организации каналов распространения туристских услуг.
31. Понятие «коммерческая звенность».
32. Коэффициент коммерческой звенности.
33. Направления формирования каналов продаж.
34. Элементы управления распределением.
35. Выбор посредников.
36. Определение качества работы турагента с туристами.
37. Интернет-технологии в продвижении турпродукта

38. Функции сайта туристской фирмы.
39. Типы сайтов.
40. Требования, которым должен соответствовать интернет-сайт в сфере туризма.
41. Пространство социальных сетей.
42. Анализ основных социальных сетей
43. Выбор выставки.
44. Предварительная подготовка к выставке.
45. Работа на выставочном стенде.
46. Послевывставочная работа.
47. Каталог туров.
48. Основные требования к туристскому каталогу.
49. Требования к тексту и содержанию туристского каталога.
50. Заказ на изготовление рекламного туристского каталога.

Типовые задания для зачета (ПК-1, ПК-3)

1. Определите, почему детальное исследование процесса принятия решения о покупке помогает турфирмам разработать более эффективные маркетинговые программы для завоевания и удержания потребителей?
2. Определите, какие из нижеперечисленных характеристик могут являться конкурентным преимуществом турпродукта, а какие – турфирмы?
 - меньшая стоимость тура;
 - уникальность услуг;
 - большое количество дополнительных услуг;
 - удачное месторасположение офиса;
 - высокий профессионализм сотрудников;
 - удобный маршрут тура;
 - приятный интерьер офиса;
 - большое количество наглядных, рекламно-информационных материалов;
 - необычный вид туризма или используемого транспорта; использование современных методов обслуживания.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-1	Отличное знание организации продаж туристского продукта. Превосходное владение умением организовывать продажи туристских продуктов и отдельных туристских услуг. Превосходное владение навыками продаж туристских продуктов и услуг.
	ПК-3	Демонстрирует высокий уровень умения вырабатывать управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя. На высоком уровне определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения. Свободно применяет полученные знания в практической деятельности. Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно, хорошим языком, аргументировано.

«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-1	Демонстрирует отсутствие знаний и понимания проблемы, не может выбирать оптимальный способ решения поставленных задач. Не может применять полученные знания в практической деятельности. Не владеет знаниями и навыками применения полученных знаний в профессиональной деятельности. Ответы носят нелогичный и неуверенный характер.
	ПК-3	Демонстрирует отсутствие знаний и понимания проблемы, не может выбирать оптимальный способ решения поставленных задач. Не может применять полученные знания в практической деятельности. Не владеет знаниями и навыками применения полученных знаний в профессиональной деятельности. Ответы носят нелогичный и неуверенный характер.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Жданова, Т. С., Корионова, В. О. Технология продаж и продвижения турпродукта : учебное пособие для спо. - Весь срок охраны авторского права; Технология продаж и продвижения турпродукта. - Саратов: Профобразование, 2019. - 98 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/83347.html>

6.2 Дополнительная литература:

1. Пузыня, Т. А. Технология продаж спортивно-оздоровительных услуг : практикум. - Весь срок охраны авторского права; Технология продаж спортивно-оздоровительных услуг. - Великие Луки: Великолукская государственная академия физической культуры и спорта, 2012. - 62 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/45238.html>

6.3 Иные источники:

1. Каталог образовательных интернет-ресурсов - http://www.edu.ru/index.php?page_id=6
2. Портал "Гуманитарное образование" - <http://www.humanities.edu.ru/>
3. Федеральный портал «Российское образование» - <http://www.edu.ru/>
4. Справочно-информационный портал Sociosite - www.sociosite.net

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

LiteManager Pro - Server

Skype

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Операционная система "Альт Образование"

CorelDRAW Graphics Suite X3

Adobe Photoshop CS3

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

Oracle VM VirtualBox 3.2.10

IBM SPSS Statistics 20

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

Альт-Инвест сумм

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

2. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
4. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
5. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prlib.ru>
6. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: <https://rusneb.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.