

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о документе  
ФИО: Выборнова Любовь Александровна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 14.09.2022 14:45:35  
Уникальный программный ключ:  
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА»  
(ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Туризм и гостиничное дело»

## **РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА**

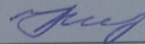
по междисциплинарному курсу «Технология продаж и продвижения турпродукта»

для студентов направления подготовки 43.02.10 «Туризм»

Тольятти, 2018

Рабочая учебная программа по междисциплинарному курсу «Технология продаж и продвижения турпродукта» включена в основную профессиональную образовательную программу специальности 43.02.10 «Туризм» решением Президиума Ученого совета

Протокол № 4 от 28.06.2018 г.


Начальник учебно-методического отдела \_\_\_\_\_  Н.М. Шемендюк

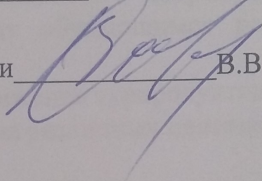
28.06.2018 г.

Рабочая учебная программа по междисциплинарному курсу «Технология продаж и продвижения турпродукта» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по специальности 43.02.10 «Туризм», утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 07.05.2014 г. № 474.

Составил к.и.н., доцент В.М.Ямашев

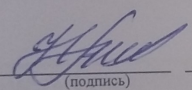
(ученая степень, звание, Ф.И.О.)

Согласовано Директор научной библиотеки  В.Н.Еремина

Согласовано Начальник управления информатизации  В.В.Обухов

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Туризм и гостиничное дело»  
(наименование кафедры)

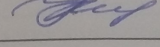
Протокол № 9 от «02» мая 2018г.

Заведующий кафедрой 

(подпись)

к.филос.н., доцент Алексеева Н.Д.

(ученая степень, звание, Ф.И.О.)

Согласовано начальник учебно-методического отдела  Н.М.Шемендюк

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по междисциплинарному курсу, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

### 1.1. Цели освоения междисциплинарного курса

Целью освоения междисциплинарного курса является:

- обучение студентов специфике и основным методам продаж туристского продукта, а также формирование практических умений использования основных средств продвижения туристского продукта

1.2. В соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа указанного направления подготовки, содержание междисциплинарного курса позволит обучающимся решать следующие профессиональные задачи:

- формирование знаний технологиях продаж и продвижения турпродуктов;
- формирование навыков продвижения турпродукта на различных целевых сегментах.

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения междисциплинарного курса

В результате освоения междисциплинарного курса у обучающихся формируются следующие компетенции:

| Код компетенции | Наименование компетенции  |
|-----------------|---|
| ОК-1            | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.  |
| ОК-2            | Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.  |
| ОК-3            | Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность  |
| ОК-4            | Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностно          |
| ОК-5            | Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.   |
| ОК-6            | Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.  |
| ОК-7            | Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.   |
| ОК-8            | Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации. |
| ОК-9            | Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности  |
| ПК 1.1.         | Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации  |
| ПК 1.2.         | Информировать потребителя о туристских продуктах.   |
| ПК 1.3.         | Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.   |
| ПК 1.4.         | Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.  |
| ПК 1.5.         | Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы).   |
| ПК 1.6.         | Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.   |
| ПК 1.7.         | Оформлять документы строгой отчетности.   |

## 1.4. Перечень планируемых результатов обучения по междисциплинарному курсу

| Результаты освоения междисциплинарного курса  | Технологии формирования компетенции по указанным результатам                               | Средства и технологии оценки по указанным результатам         |
|---|--|---|
| <p><b>Знает: ОК 1-9; ПК 1.1.-1.7</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителей;</li> <li>- требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора;</li> <li>- методы поиска, анализа и формирования без актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках;</li> <li>- технологии использования базы данных;</li> <li>- статистику по туризму, профессиональную терминологию и принятые в туризме аббревиатуры;</li> <li>- особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов;</li> <li>- основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме;</li> <li>- виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий;</li> <li>- характеристики турпродукта и методики расчета его стоимости;</li> <li>- правила оформления деловой документации;</li> <li>- правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности; перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации;</li> <li>- перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение, и правила пересечения границ этих стран гражданами Российской Федерации;</li> <li>- требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;</li> <li>- информационные технологии и профессиональные пакеты программ по бронированию;</li> </ul> | <p>Лекции<br/>Практические занятия</p>   | <p>собеседование, коллоквиум,</p>                             |
| <p><b>Умеет: ОК 1-9; ПК 1.1.-1.7</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять и анализировать потребности заказчика;</li> <li>- выбирать оптимальный туристский продукт;</li> <li>- осуществлять поиск актуальной информации на русском и иностранном языках из разных источников (печатных, электронных);</li> <li>- составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам, проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров;</li> <li>- взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения;</li> <li>- осуществлять бронирование с использованием современной офисной техники;</li> <li>- принимать участие в семинарах, обучающих программах, ознакомительных турпоездках, организовываемых туроператорами;</li> </ul>   | <p>Лекции<br/>Практические занятия<br/>Решение задач: кейс-стади, практические задания</p> | <p>Устный опрос, тестирование, защита творческих проектов</p> |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для осуществления турпоездки;</li> <li>- разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;</li> <li>- представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям;</li> <li>- оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты;</li> <li>- оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта;</li> <li>- составлять бланки, необходимые для проведения реализации турпродукта (договора, заявки);</li> <li>- приобретать, оформлять, вести учет и обеспечивать хранение бланков строгой отчетности;</li> <li>- принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности;</li> <li>- предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;</li> <li>- консультировать потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению виз; доставлять туроператору пакет документов туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран;</li> </ul> |  |   |
| <p><b>Имеет практический опыт: ОК 1-9; ПК 1.1.-1.7</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявления и анализа потребностей заказчиков и подбора оптимального туристского продукта;</li> <li>- проведения сравнительного анализа предложений туроператоров, разработки рекламных материалов и презентации турпродукта;</li> <li>- взаимодействия с туроператорами по реализации и продвижению турпродукта с использованием современной офисной техники;</li> <li>- оформления и расчета стоимости турпакета (или его элементов) по заявке потребителя;</li> <li>- оказания визовой поддержки потребителю; оформления документации строгой отчетности.</li> </ul>  | <p>Практические занятия, решение задач, практические задания, деловая игра</p> | <p>решение комплексных задач с презентацией результатов</p> |

## 2. Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к профессиональному модулю ПМ.01 «Предоставление турагентских услуг».

Ее освоение осуществляется в 4 семестре\*.

| № п/п | Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи | Код компетенции(й)           |
|-------|--|------------------------------|
|       | Предшествующие междисциплинарного курса                      |                              |
| 1.    | География туризма  | ОК 1-9 ПК 1.1, 1.2, 1.6, 3.2 |
| 2.    | Введение в профессию   | ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 8       |
|       | Последующие междисциплинарного курса                         |                              |

|    |  |                   |
|----|--|-------------------|
| 1. | Технология и организация турагентской деятельности | ОК 1-9 ПК 1.1-1.7 |
|----|--|-------------------|

\* Здесь и далее семестры указаны для обучающихся на базе основного общего образования. Для лиц, обучающихся на базе среднего общего образования, семестры соответствуют учебному плану и нормативному сроку обучения, установленному ФГОС.

### 3. Объем междисциплинарного курса в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Распределение фонда времени по семестрам и видам занятий

|  |       |       |
|--|-------|-------|
| Итого часов                              | 98 ч. | 98 ч. |
| Зачетных единиц                          |       |       |
| Лекции (час)                             | 28    | 6     |
| Практические (семинарские) занятия (час) | 32    | 4     |
| Лабораторные работы (час)                | -     | -     |
| Самостоятельная работа (час)             | 38    | 88    |
| Курсовой проект (работа) (+,-)           | нет   | нет   |
| Контрольная работа (+,-)                 | -     | -     |
| Экзамен, семестр /час.                   | -     | -     |
| Консультация                             | -     | -     |
| Зачет, семестр                           | 4     | 4     |
| Контрольная работа, семестр              | -     | -     |

### 4. Содержание междисциплинарного курса, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

#### 4.1. Содержание междисциплинарного курса

| № п/п | Раздел междисциплинарного курса   | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах) |   |                             | Средства и технологии оценки                                     |
|-------|---|---|---|-----------------------------|--|
|       |   | Лекции, час   | Практические (семинарские) занятия, час | Самостоятельная работа, час |  |
| 1     | Тема 1. Турпродукт как основной потребительский товар в туристских продажах<br>Основное содержание:<br>1. Понятие и виды турпродукта<br>2. Понятие продаж, их виды в туризме. | 4/-1  | 4/-1                                    | 6/-14                       | устный опрос, подготовка сообщений с презентациями, тестирование |
| 2     | Тема 2. Организация службы продаж, отдела рекламы и продвижения турпродукта в турфирме.<br>Основное содержание:   | 4/-0  | 4/-0                                    | 4/-12                       | устный опрос, подготовка сообщений с презентациями,              |

|    |   |       |       |        |  |
|----|---|-------|-------|--------|--|
|    | <p>1. Функции и структура отдела продаж (отдела реализации турпродукта) в турфирме</p> <p>2. Функциональное назначение отдела рекламы и продвижения турпродукта турфирмы</p>  |       |       |        | тестирование   |
| 3. | <p>Тема 3. Техники и технологии продаж турпродукта</p> <p>Основное содержание:</p> <p>1. Алгоритм продажи турпродукта в офисе турфирмы: B2C</p> <p>2. Психологические приемы в технике продаж турпродукта</p> <p>3. Неценовые инструменты стимулирования продаж турпродукта</p>   | 4/-/1 | 6/-/1 | 6/-/12 | устный опрос, подготовка сообщений с презентациями, тестирование, решение ситуационных задач |
| 4. | <p>Тема 4. Информационное обеспечение и пакет документов, оформляемый турфирмой в процессе туристских продаж</p> <p>Основное содержание:</p> <p>1. Информационное обеспечение клиента как основа содействия правильному потребительскому выбору.</p> <p>2. Договор реализации турпродукта и его структура</p> <p>3. Пакет документов, выдаваемый менеджером по продажам туристу</p> | 4/-/1 | 4/-/0 | 4/-/12 | устный опрос, подготовка сообщений с презентациями, тестирование                             |
| 5. | <p>Тема 5. Дистанционные технологии в организации туристских продаж</p> <p>Основное содержание:</p> <p>1. Правила и особенности ведения телефонных переговоров с клиентом как способ стимулирования продаж турфирмы.</p> <p>2. Технологии организации интернет-продаж турпродукта</p> <p>3. Мобильные технологии стимулирования и осуществления интернет-продаж турпродуктов.</p>   | 4/-/1 | 4/-/1 | 6/-/14 | устный опрос, подготовка сообщений с презентациями, тестирование                             |
| 6. | <p>Тема 6. Программы лояльности</p> <p>Основное содержание:</p> <p>1. Программы лояльности турфирм B2C и их виды</p> <p>2. Программы лояльность B2B</p>   | 4/-/1 | 4/-/0 | 6/-/12 | устный опрос, подготовка сообщений с презентациями, тестирование                             |



|   |   |        |        |         |  |
|---|---|--------|--------|---------|--|
|   | 3. Скидки и акционные программы турфирм   |        |        |         |  |
| 7 | Тема 7. Технологии продвижения турпродукта<br>Основное содержание:<br>1. Реклама как инструмент продвижения туристского продукта<br>2. Туристские выставки и их роль в продвижении турпродукта<br>3. Государственные меры поддержки по продвижению национального туристского продукта | 4/-/1  | 6/-/1  | 6/-/12  | устный опрос, подготовка сообщений с презентациями, тестирование, выполнение практической работы |
|   | <b>ИТОГО</b>  | 28/-/6 | 32/-/4 | 38/-/88 |  |
|   | Промежуточная аттестация по междисциплинарному курсу  |        |        |         | зачет  |

#### 4.2.Содержание практических (семинарских) занятий

| № | Наименование темы практических (семинарских) занятий   | Объем часов | Форма проведения  |
|---|--|-------------|---|
| 1 | Занятие 1. Турпродукт как основной потребительский товар в туристских продажах                               | 4/-/1       | Устный опрос, выступление с сообщениями, тестирование                             |
| 2 | Занятие 2. Организация службы продаж, отдела рекламы и продвижения турпродукта в турфирме.                   | 4/-/0       | Устный опрос, выступление с сообщениями, тестирование                             |
| 3 | Занятие 3. Техники и технологии продаж турпродукта   | 6/-/1       | Устный опрос, выступление с сообщениями, тестирование                             |
| 4 | Занятие 4. Информационное обеспечение и пакет документов, оформляемый турфирмой в процессе туристских продаж | 4/-/0       | Устный опрос, выступление с сообщениями, тестирование                             |
| 5 | Занятие 5. Дистанционные технологии в организации туристских продаж  | 4/-/1       | Устный опрос, выступление с сообщениями, тестирование                             |
| 6 | Занятие 6. Программы лояльности  | 4/-/0       | Устный опрос, выступление с сообщениями, тестирование                             |
| 7 | Занятие 7. Технологии продвижения турпродукта  | 6/-/1       | Устный опрос, выступление с сообщениями, тестирование, решение ситуационных задач |
|   | Итого  | 32/-/4      |   |

#### 5.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по междисциплинарному курсу

##### Технологическая карта самостоятельной работы студента

| Код реализуемой компетенции | Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу) | Итоговый продукт самостоятельной работы | Средства и технологии оценки (собеседование, письменная работа, тест и др.) | Объем часов |
|-----------------------------|--|---|---|-------------|
|                             |  |   |   |             |

|              |  |                        |                   |         |
|--------------|--|------------------------|-------------------|---------|
| ОК 1         | изучение лекционного материала по учебным пособиям, учебникам и конспектам лекций; | конспект               | собеседование     | 2/5     |
| ОК 2         | подготовка и обсуждение сообщений и докладов на занятиях                           | доклад                 | Собеседование     | 2/5     |
| ОК 3         | выполнение контрольных работ   | Индивидуальное задание | Письменная работа | 2/5     |
| ОК 4         | изучение лекционного материала по учебным пособиям, учебникам и конспектам лекций; | конспект               | собеседование     | 2/5     |
| ОК 5         | изучение лекционного материала по учебным пособиям, учебникам и конспектам лекций; | конспект               | собеседование     | 2/5     |
| ОК 6         | подготовка и обсуждение сообщений и докладов на занятиях                           | Доклад                 | презентация       | 2/5     |
| ОК 7         | Выполнение индивидуальных заданий  | Индивидуальное задание | Письменная работа | 2/5     |
| ОК 8         | изучение лекционного материала по учебным пособиям, учебникам и конспектам лекций  | конспект               | собеседование     | 2/5     |
| ОК 9         | изучение лекционного материала по учебным пособиям, учебникам и конспектам лекций  | конспект               | собеседование     | 2/6     |
| ПК 1.1.      | подготовка и обсуждение сообщений и докладов на занятиях                           | Доклад                 | презентация       | 3/6     |
| ПК 1.2.      | подготовка и обсуждение сообщений и докладов на занятиях                           | Доклад                 | презентация       | 2/6     |
| ПК 1.3.      | подготовка и обсуждение сообщений и докладов на занятиях                           | Доклад                 | презентация       | 3/6     |
| ПК 1.4.      | Выполнение индивидуальных заданий  | Индивидуальное задание | Письменная работа | 3/6     |
| ПК 1.5.      | Выполнение индивидуальных заданий  | Индивидуальное задание | Письменная работа | 3/6     |
| ПК 1.6.      | изучение лекционного материала по учебным пособиям, учебникам                      | конспект               | собеседование     | 3/6     |
| ПК 1.7.      | подготовка и обсуждение сообщений и докладов на занятиях                           | Доклад                 | презентация       | 3/6     |
| <b>Итого</b> |  |                        |                   | 38/-/88 |

#### Рекомендуемая литература для самостоятельной работы

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учеб. Пособие для вузов по специальности 100103 «Соц.-культур. Сервис и туризм» / А. П. Дурович. – Документ Bookread2. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 315 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=478256>.

2. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : учеб.-практ. Пособие для вузов по направлениям подгот. «Туризм», «Гостин. Дело», «Экономика», «Менеджмент» (уровень бакалавриата) / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. – Документ Bookread2. – М. : Дашков и К, 2017. – 165 с. : табл. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937237>.

3. Гребенюк, Д. Г. Технология продаж и продвижения турпродукта [Текст] : учеб. Пособие для сред. Проф. Образования по специальности «Туризм» / Д. Г. Гребенюк. – М. : Академия, 2016. – 288 с.
4. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст] : учеб. Пособие для сред. Проф. Образования по специальности «Туризм» / А. Б. Косолапов. – 6-е изд., стереотип. – М. : КноРус, 2016. – 294 с.
5. Учебно-методическое пособие по междисциплинарному курсу «Технология продаж и продвижения турпродукта» [Электронный ресурс] : для студентов специальности 43.02.10 «Туризм» / Поволж. Гос. Ун-т сервиса (ФГБОУ ВПО «ПВГУС»), Каф. «Туризм и рекреация» ; сост. Ю. В. Корнеева. – Документ Adobe Acrobat. – Тольятти : ПВГУС, 2015. – 1,16 МБ, 68 с. – Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>.
6. Все о туризме – туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [tourlib.net](http://tourlib.net). – Загл. С экрана.
7. ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс] : информационно-правовой портал. – Режим доступа: <http://garant.ru/>. – Загл. С экрана.
8. Деловой туристический портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.btp.ru](http://www.btp.ru). – Загл. С экрана.
9. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. – Загл. С экрана.
10. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. – Загл с экрана
11. Универсальные базы данных East View [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/>. – Загл. С экрана.
12. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>. – Загл. С экрана.
13. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/>. – Загл. С экрана.

### **Содержание заданий для самостоятельной работы**

#### **Вопросы для самопроверки**

1. Профессиональная этика работников туристского бизнеса.
2. Качество обслуживания и способы его регулирования в туризме.
3. Развитие интернет-технологий в туризме.
4. Офисные компьютерные программы для туристских фирм.
5. Оборудование офиса турагентской фирмы.
6. Рынок турагентских услуг Алтайского края.
7. Правовое положение туристов, находящихся в зарубежных странах.
8. Особенности проведения переговоров с иностранными партнёрами.
9. Нерекламные методы продвижения.
10. Задачи и средства стимулирования розничных турагентов, применяемые туроператорами при продаже туристских услуг.
11. Материальные способы стимулирования агентской активности.
12. Технологические способы стимулирования работы агентств.
13. Стимулирование потребителей (туристов)
14. Мотивы клиентов при покупке.
15. Клиенты турфирмы и их потребности.
16. Классификация туристов по их активности, различиям в стиле или образе жизни.

#### **Тест для самоконтроля**

1. 1 Способность предлагать туруслуги в таком количестве, таково качества в месте и по цене, соответствующей спросу, – это
  - А) Процесс маркетинга
  - Б) Маркетинговая деятельность
  - В) Маркетинговая позиция
  - Г) Маркетинговые исследования

2. Рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях – это
- А) Целевой рынок
  - Б) Бесплодный рынок
  - В) Основной рынок
  - Г) Дополнительный рынок
  - Д) Растущий рынок
  - Е) Прослоенный
3. Во время разговора с потенциальным клиентом по телефону основная цель менеджера:
- А) Рассказать, как можно больше о стране
  - Б) Продать путевку
  - В) Вытащить клиента в офис
  - Г) Расположить к себе
4. От чего зависит успех любого менеджера по продажам:
- А) Личные качества менеджера
  - Б) Отличное знание турпродукта
  - В) Отношение к делу на высоком профессиональном уровне
  - Г) Владение техниками продаж
5. Какие основные этапы рекламной кампании вы знаете?
6. Результатом исследований маркетинга являются:
- А) Конкретные разработки
  - Б) Процесс разработки
  - В) Продвижения и реализации услуг
  - Г) Сбор и обработка данных
  - Д) Анализ данных о рынке
  - Е) Анализ данных о конкурентах
  - Ж) Анализ данных о потребителях
  - З) Анализ данных о ценах
9. К не рекламным методам продвижения турпродукта относятся:
10. Продвижение туристского продукта – это...
- А) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, издание каталогов, буклетов и др.)
  - Б) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем
  - В) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта
  - Г) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).
12. Туристский продукт – это...

- А) право на тур, приобретаемое у турфирмы
- Б) комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию и других услуг, приобретаемые туристом
- В) тур, предоставляемый турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута
- Г) право на тур, включающий в себя комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные и другие услуги, предоставляемые турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута

13. Какие особенности, характеризуют групповые туры:

- А) доступность массовому туристу
- Б) предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности
- В) турист обязан подчиняться установленному порядку
- Г) высокая стоимость тура

14. С точки зрения особенностей поведения людей можно выделить четыре основных типа клиентов турфирмы:

- А) оседлый тип
- Б) оседло-мобильный тип
- В) мобильный тип
- Г) кочевой тип.

Какому типу клиентов соответствует следующее описание: клиенты с небольшим или средним доходом. В этой группе находится значительное число пожилых людей и лиц молодого возраста. У молодежи преобладает стремление к пляжному отдыху, с определенным уровнем комфорта. Эта группа предпочитает селиться в отелях средней категории. Для данного типа туристов важно проведение экскурсий и обязательно развлекательных вечерних и ночных программ, придают большое значение покупке сувениров.

15. Туроператоры и турагенты при продвижении и продаже туристского продукта уровень обслуживания по туру условно обозначают следующими категориями:

- А) «люкс»
- Б) первый класс
- В) туристский класс
- Г) экономический класс.

Какому классу соответствует приведенная характеристика уровня обслуживания клиентов: Обычно этим классом пользуются студенты и малообеспеченные люди. Программы этого класса предусматривают минимум услуг и невысокого уровня. Размещение в гостиницах 1-2 звезд, в хостелах, общежитиях, в малых частных или кооперативных гостиницах, предусматривающих сервис по принципу самообслуживания: питание может не предоставляться вообще, может быть запланирован завтрак по типу шведского стола, с ассортиментом блюд по типу континентального завтрака; перелет, как правило, charterными авиарейсами; встреча и проводы могут быть организованы на общественном транспорте.

16. Международная биржа по туризму в Берлине (ITB) проводится ежегодно:

- А) в начале марта;
- Б) во второй декаде ноября;
- В) в конце января
- Г) в конце марта

17. Под предметом агентского соглашения понимается:

- А) поручение реализации туристского продукта
- Б) передача турпродукта
- В) купля-продажа турпродукта
- Г) всё указанное выше

18. В течение, какого предельного срока со дня окончания действия договора реализации туристского продукта можно предъявлять претензии к качеству туристского продукта:

- А) недели
- Б) двух недель
- В) 20 дней
- Г) 30 дней

19. Турпакет – это ...

А) это произведенный туроператором туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, экскурсий и т. дБ) стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете»

В) это комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или по групповому варианту

Г) программа тура, которую турист оплачивает при приобретении турпутевки

20. Назовите основные цели рекламы в туризме:

А) информативная

Б) убеждающая

В) напоминающая

Г) все указанные

## 6. Методические указания для обучающихся по освоению междисциплинарного курса

### Инновационные образовательные технологии

| Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта | № темы / тема лекции  | № практического (семинарского) занятия/наименование темы |
|--|---|--|
| Лекция-дискуссия   |   |  |
| Обсуждение проблемной ситуации   |   |  |
| Компьютерные симуляции   |   |  |
| Деловая (ролевая игра)   |   | Занятие 3. Техники и технологии продаж турпродукта       |
| Разбор конкретных ситуаций (кейс-стади)  |   | Занятие 6. Программы лояльности                          |
| Психологические и иные тренинги  |   |  |
| Слайд-лекции   | Тема 1. Турпродукт как основной потребительский товар в туристских продажах |  |
| Практикоориентированная работа   |   | Занятие 7. Технологии продвижения турпродукта            |

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой междисциплинарного курса, выяснить, какие результаты освоения междисциплинарного курса заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения междисциплинарного курса студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой междисциплинарного курса и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по междисциплинарному курсу. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой междисциплинарного курса. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену (зачету) и другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной междисциплинарного курса учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения междисциплинарного курса является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, лабораторные работы (при наличии в

учебном плане), консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По междисциплинарному курсу часть тем (разделов) изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ, творческих проектов и др.) подготовку к промежуточной аттестации (зачету).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения междисциплинарного курса проводится промежуточная аттестация (зачет).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

### **6.1. Методические указания для обучающихся по освоению междисциплинарного курса на практических (семинарских) занятиях**

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу междисциплинарного курса;
- обсуждение вопросов в аудитории, разделенной на группы 6 - 8 обучающихся либо индивидуальных;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте междисциплинарного курса;
- другое.

### **Содержание заданий для практических занятий**

#### **1. Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие и особенности туристского рынка и туристской услуги.
2. Туристская услуга и её виды. Продвижение и реализация туристских услуг.
3. Подбор партнёров по сбыту. Факторы, принимаемые во внимание при подборе турагентов.
4. Виды каналов сбыта и форм продажи туристского продукта.
5. Схемы рыночных каналов продвижения продукта туроператора.
6. Формы сбыта турпродукта.
7. Документальное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом.
8. Продвижение и реклама туристского продукта.
9. Понятие, цели и функции рекламы в туризме.
10. Нормативная основа рекламы туристского продукта.
11. Характеристика современного рекламного процесса. Виды рекламы
12. Не рекламные методы продвижения турпродукта.
13. Стимулирование розничных турагентов.
14. PR-акции как инструмент продвижения туров.
15. Особенности функционирования российского туррынка.
16. Особенности функционирования зарубежного туррынка (на примере Великобритании, США, Германии, Японии).
17. Особенности технологии продаж. Рекламные ошибки.
18. Особенности технологии продаж. Проблемы при раскрутке туристических агентств.
19. Воронка продаж в турбизнесе. Маркетинг как инвестиции.
20. Особенности технологии продаж. Базовые шаги по увеличению продаж в турфирме.

21. Как грамотно продать тур и удвоить прибыль турагентств.
22. Каталог как основной носитель информации в процессе продажи турпродукта, его функции и виды. Анализ структуры каталогов крупных российских туроператоров.
23. Выставочная деятельность турфирм.
24. Конкуренция в турбизнесе.

## **2. Темы письменных работ (рефератов)**

1. Профессиональная этика работников туристского бизнеса.
2. Качество обслуживания и способы его регулирования в туризме.
3. Развитие интернет-технологий в туризме.
4. Офисные компьютерные программы для туристских фирм.
5. Оборудование офиса турагентской фирмы.
6. Рынок турагентских услуг Алтайского края.
7. Правовое положение туристов, находящихся в зарубежных странах.
8. Особенности проведения переговоров с иностранными партнёрами.
9. Нерекламные методы продвижения.
10. Задачи и средства стимулирования розничных турагентов, применяемые туроператорами при продаже туристских услуг.
11. Материальные способы стимулирования агентской активности.
12. Технологические способы стимулирования работы агентств.
13. Стимулирование потребителей (туристов)
14. Мотивы клиентов при покупке.
15. Клиенты турфирмы и их потребности.
16. Классификация туристов по их активности, различиям в стиле или образе жизни.

**Требования к реферату** Реферат – творческая исследовательская работа, основанная, прежде всего, на изучении значительного количества научной и иной литературы по теме исследования. Другие методы исследования могут, конечно, применяться (и это должно поощряться), но достаточным является работа с литературными источниками и собственные размышления, связанные с темой.

Цель написания реферата – привитие студенту навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

При написании реферата необходимо: изучить теоретическую литературу по предмету исследования, в развёрнутом виде представить историю и теорию вопроса, осветить основные положения темы реферата, указать разные точки зрения на предмет исследования, обозначить своё видение проблемы изучения, сделать выводы по теме исследования, обозначить перспективу изучения проблемы, указать литературу по теме исследования, приложить словник или картотеку (если тема предполагала классификацию иллюстративного материала). Работа должна быть графически и методически грамотно оформлена.

При написании реферата необходимо:

- а) отобрать учебную и научную литературу по вопросу исследования;
- б) составить план реферата, в котором следует отразить: введение, в котором ставится цель и задачи исследования; историю и теорию вопроса (которая может являться составной частью введения или представлять самостоятельную главу); основную часть работы; заключение, в котором подводятся итоги исследования, а также освещается перспектива дальнейшего изучения проблемы, темы, вопроса; список литературы, приложение;
- в) при описательном характере темы исследования необходимо осветить точки зрения на проблему учёных, выделить распространённый взгляд на существо проблемы, представить свою точку зрения.

Используя основную и дополнительную литературу, студенты готовят реферат по выбранной теме объемом 10-15 страниц, оформляя его в соответствии с правилами. Затем на основе реферата делают доклад на 5-7 минут, в котором в сжатой



форме представляют изученный теоретический материал. Доклад сопровождается демонстрацией презентации.

### **3.Задания и задачи к семинарским занятиям (практические, ситуационные)** **Практическое задание 1.**

**Цель:**Поиск актуальной информации о туристских ресурсах на русском и иностранном языках из разных источников

**Проверяемые компетенции (код):** ОК 1, ОК 2, ПК 1.2

**Задание:** По выбору студента осуществить поиск информации о туристских ресурсах дестинации из различных источников печатных, электронных на русском и английском языках (не менее 10 источников). Составить список источников.

**Практическое задание 2.** Оценка доступности рекреационных объектов для потенциальных потребителей (Работа выполняется в малых группах.)

**Цель:** оценить доступность рекреационных объектов для потенциальных потребителей

**Проверяемые компетенции (код):** ОК 1, ОК 2, ПК 1.2

**Задание.** Учитывая сложившийся образ страны как центра отдыха, оцените его современную доступность как рекреационного объекта для потенциальных потребителей рекреационных услуг, а именно «стандартной» семьи среднего достатка из четырех человек (двое взрослых и двое детей среднего школьного возраста), постоянно проживающей в:

- а) Тольятти (Российская Федерация)
- б) Москве (Российская Федерация)
- в) Брюсселе (Бельгия)

Оценка производится на основании балльной шкалы, от «1» (очень низкая доступность) до «5» (очень высокая доступность), где выделяются следующие виды доступности рекреационного объекта:

1. Информационная доступность:
  - наличие полной и разнообразной информации об объекте, а именно – широкая циркуляция путеводителей и общей справочной литературы на разных языках;
  - возможность получения исчерпывающей информации о регионе от туристских операторов и агентств;
  - существование специализированных информационных служб при консульских отделах посольств России в разных странах;
  - существование действующей и регулярно обновляемой информационной «страницы региона» в Интернете (на разных языках).
2. Формальная доступность:
  - существование однозначной, отлаженной, доступной для потребителя системы получения въездных/транзитных виз и дружественных паспортных служб;
  - возможность апелляции к вышестоящим инстанциям в случае превышения властями полномочий/нарушения правил паспортного контроля.
3. Транспортная доступность:
  - наличие прямых авиасообщений и железнодорожных маршрутов;
  - возможность и простота использования личного автотранспорта;
  - качество транспортных услуг, в том числе удобство оборудования автострад, железнодорожных вокзалов, аэропортов с точки зрения путешественников с детьми.
4. Финансовая доступность:
  - уровень цен на рекреационные услуги;
  - соответствие цен на сервис качеству предоставляемых услуг;
  - наличие спектра альтернативных услуг (гостиниц разных категорий, семейных пансионатов, ресторанов/кафе, обслуживающих специальные потребности отдыхающих – лечебное питание, вегетарианское и т. п.)
5. Практическая доступность рекреационных услуг в стране:

– существование информационных служб, помогающих отдыхающим организовать пребывание в регионе в соответствии с их вкусами, специфическими (языковыми, возрастными, социальными, физическими) требованиями и финансовыми возможностями;

– наличие сети гостиниц и мест общественного питания (в том числе непосредственно в аэропортах и вблизи вокзалов), отвечающих разным вкусам и уровням достатка;

– возможность аренды автотранспорта;

– наличие услуг, ориентированных на удовлетворение специфических требований детей (детское питание, специальные развлечения, возможность организации ухода за детьми).

6. Альтернативная доступность:

– проблематичность приобретения путевок/туристских пакетов и организации «неорганизованных» путешествий;

– насколько выигрышно может оцениваться регион с точки зрения отдыха по сравнению с конкурирующими регионами.

Для оценки современной доступности региона как рекреационного объекта заполните таблицу:

| Доступность региона как рекреационного объекта: | С точки зрения туристов из: |        |          |
|---|-----------------------------|--------|----------|
|   | Тольятти                    | Москвы | Брюсселя |
| 1) информационная                               | .....                       | .....  | .....    |
| 2) формальная                                   | .....                       | .....  | .....    |
| 3) транспортная                                 | .....                       | .....  | .....    |
| 4) финансовая                                   | .....                       | .....  | .....    |
| 5) практическая                                 | .....                       | .....  | .....    |
| 6) альтернативная                               | .....                       | .....  | .....    |
| Суммарная оценка                                | .....                       | .....  | .....    |

Оценки доступности рекреационного объекта:

1 балл – очень низкая; 2 балла – низкая; 3 балла – средняя; 4 балла – высокая; 5 баллов – очень высокая доступность. На основании произведенной оценки сделайте вывод относительно перспектив семейного отдыха в регионе в предстоящем сезоне жителей из разных стран. Жители каких регионов, скорее всего, выберут ваш регион как место для отдыха своей семьи?

Какие практические рекомендации вы могли бы дать для того, чтобы сделать семейный отдых в выбранной нами стране более доступным и, соответственно, привлекательным для разных групп потенциальных потребителей?

### **Практическое задание 3. «Анализ агентских договоров в части финансовых гарантий ведущих туроператоров»**

**Цель:** приобрести навыки составления договоров.

**Проверяемые компетенции (код):** ОК 1, ОК 4, ПК 1.3 ПК 1.2

**Задание:** Составьте текст агентского соглашения между московским туроператором и турагентством из города Тольятти. В ходе выполнения письменно задания ответьте на вопросы

1. Что такое агентское соглашение?
2. Каким нормативным актом РФ регламентируется заключение агентских соглашений между туроператором и турагентом?
3. Какие правила и нормы применяются к агентским соглашениям туроператора и турагента?
4. Каков порядок оформления агентского соглашения?

5. Что является предметом и объектом агентского соглашения?
6. Каковы необходимые условия агентского соглашения?
7. Что указывается в описании участников соглашения?
8. Какие встречаются варианты предмета соглашения туроператора и турагента?
9. Что понимается под объектом соглашения? Принципы описания объекта соглашения.
10. Какова ответственность туроператора и турагента за некачественные услуги и взаимоотношения при отказе туриста от путешествия?
11. Что относится к форс-мажорным обстоятельствам и как они отражаются в соглашении?
12. Каков порядок оформления претензий и сроки их предъявления? Варианты взаимоотношений партнеров по претензиям в зависимости от условий контракта.
13. Назовите возможные виды претензий и способы их удовлетворения
14. Каков порядок разрешения споров между туроператором и турагентом по соглашению
15. Каков порядок досрочного прекращения действия соглашения?
16. Каковы требования, предъявляемые к языковому оформлению соглашения?

#### **Практическое задание 4. «Рекламные методы продвижения турпродукта»**

**Проверяемые компетенции (код):** ОК 1, ОК 4, ПК 1.3 ПК 1.2

Задание: Дать сравнительную характеристику рекламы и технологии продаж на сайтах туристских фирм г. Тольятти по показателям.

Показатели: туроператор/турагент, когда образовалась турфирма, имеется фингарантия, сертификат, состоит в туристской ассоциации, по каким направлениям работает (2-3 основных), имеется ли on-line бронирование, привлекателен дизайн страницы, цветовое решение, фотографии, шрифты; быстрая и понятная навигация по страницам сайта; содержит актуальную и периодически обновляемую информацию; имеются ли форум или гостевая книга; чем запомнилась фирма; качество сайта, ваше отношение и рекомендации.

**Практическое задание 5. «Использование информационных ресурсов в технологии продаж»**

**Цель:** Поиск актуальной информации о туристском продукте

**Проверяемые компетенции (код):** ОК 5, ПК 1.1 ПК 1.2, ПК 1.4, ПК 1.5

Задание: Провести оценку рекреационной информации, необходимой потребителю для принятия решений о ежегодном отдыхе.

1. Проанализируйте пять периодических изданий – еженедельников и журналов, а также специализированных туристских изданий на предмет содержания в них информации рекреационного плана о выбранной вами стране.

2. Если у вас есть доступ к Интернету, попытайтесь также найти на сайтах туроператоров рекламные/справочные сведения о выбранной вами стране.

Анализ собранного массива информации:

1. Разделите всю найденную вами информацию на три условные группы – (а) рекламные объявления, (б) содержательная информация – позитивные сведения и (в) критические/негативные материалы.
2. Обработав собранную информацию, ответьте на следующие вопросы:
  - Какая информация – рекламная или содержательная, позитивная или негативная преобладает в массиве публикаций?
  - В какой мере освещены в публикациях следующие составляющие рекреационной сферы: 1) транспортное и экскурсионное обслуживание, 2) возможности размещения в гостиницах/в частном секторе, 3) пункты общественного питания, 4) лечебно-оздоровительные услуги для рекреантов и т.д.?

- Насколько равномерно освещена в публикациях выбранная вами страна (много информации или про другие страны больше?)
  - Дает ли данная информация возможность составить определенное впечатление о стране и разных его районах, понять, какие рекреационные услуги предлагает в текущий момент страна и какой уровень цен на туристский сервис?
3. На основании проведенного анализа сделайте вывод о состоянии информационного рынка рекреационных услуг страны – какие пробелы существуют в массиве публикаций; насколько имеющаяся рекреационная информация доступна рядовому потребителю; сможет ли потребитель рекреационных услуг на основании реально циркулирующей информации выбрать страну в качестве места для отдыха в предстоящем сезоне.

### **Практическое задание 6. «Основные этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта»**

**Цель:** Выявить основные этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

**Проверяемые компетенции (код):** ОК 5, ПК 1.1 ПК 1.2, ПК 1.4, ПК 1.5

**Задание:** (ответы на вопросы запишите)

1. Изучите потенциал туристского рынка Барнаула и обновления продукта в конкретной фирме.
2. Проведите учет направлений на рынке.
3. Какая существует региональная и сезонная разница?
4. Объясните функции маркетинга.
5. Каковы технологии обслуживания клиента в турфирме?
6. Как установить контакт с клиентом?
7. Как документально оформить взаимоотношения турфирмы с клиентом?
8. Как провести соответствие рекламного бюджета задачам программы?
9. Как провести соответствие политики конкретным целям?
10. Каким образом провести испытание новых идей до их внедрения на рынок?
11. Каким образом провести оценку конкурентов?

### **Критерии оценивания практических заданий**

| Уровень освоения                              | Критерии   |
|---|--|
| 86-100 баллов<br>(оценка «отлично»)           | задание выполнено полностью: содержание отражает все аспекты, указанные в задании  |
| 70-85 баллов<br>(оценка «хорошо»)             | задание выполнено: некоторые аспекты, указанные в задании, раскрыты не полностью   |
| 61-69 баллов<br>(оценка «удовлетворительно»)  | задание выполнено не полностью: содержание отражает не все аспекты, указанные в задании  |
| 0-60 баллов<br>(оценка «неудовлетворительно») | задание не выполнено: содержание не отражает тех аспектов, которые указаны в задании, или/и не соответствует требуемому объёму |

### **Задание 1. Кейс-стади «Анализ потребностей клиентов»**

(Работа выполняется в малых группах)

**Цель:** Определить и проанализировать потребности клиента с учетом структуры рекреационных потребностей, методов изучения и анализа запросов потребителя и подобрать оптимальный турпродукт.

**Проверяемые компетенции (код):** ОК 1, ОК 2, ОК 8, ПК 1.6

Задание: Проанализировать потребности клиента в соответствии с ситуационной задачей и подобрать оптимальный турпродукт. Смоделировать процесс принятия решения о приобретении турпродукта..

#### **Вариант № 1**

Пожилая пара со средним уровнем благосостояния обратилась в турфирму для приобретения оздоровительного тура в Европу продолжительностью от 3 до 7 дней.

#### **Вариант № 2**

Пожилая пара с высоким уровнем благосостояния обратилась в турфирму для приобретения паломнического тура в Европу продолжительностью от 3 до 7 дней.

#### **Вариант № 3**

Пожилая пара со средним уровнем благосостояния обратилась в турфирму для приобретения экскурсионного тура в Европу продолжительностью от 3 до 7 дней.

#### **Вариант № 4**

Семейная пара (30-35 лет) с ребенком (7 лет) со средним уровнем благосостояния обратилась в турфирму для приобретения оздоровительного тура по России продолжительностью от 3 до 7 дней.

#### **Вариант № 5**

Семейная пара (30-35 лет) с высоким уровнем благосостояния обратилась в турфирму для приобретения экскурсионного тура в Северную Америку продолжительностью от 7 до 15 дней.

#### **Вариант № 6**

Семейная пара (30-35 лет) с высоким уровнем благосостояния обратилась в турфирму для приобретения спортивного тура в Норвегию продолжительностью от 3 до 5 дней.

#### **Вариант № 7**

Семейная пара (30-35 лет) с высоким уровнем благосостояния обратилась в турфирму для приобретения тура на о. Куба, предусматривающего пляжный отдых продолжительностью от 7 до 15 дней.

#### **Вариант № 8**

Семейная пара (30-35 лет) со средним уровнем благосостояния обратилась в турфирму для приобретения экскурсионного тура в Италию продолжительностью от 3 до 7 дней.

#### **Вариант № 9**

Группа студентов (4 человека) обратилась в турфирму для приобретения развлекательного тура на о. Куба продолжительностью от 3 до 7 дней.

#### **Вариант № 10**

Группа студентов (5 человек) обратилась в турфирму для приобретения автобусного тура по Европе продолжительностью от 5 до 10 дней.

#### **Деловая игра**

**Цель:**отработка индивидуальных приемов продаж турпродукта различным группам клиентов;отработка навыков оформления туристской документации.

**Проверяемые компетенции (код):**ОК 5, ПК 1.1 ПК 1.2, ПК 1.4, ПК 1.5

Оснащение: для проведения занятия необходимо организовать пространство по примеру турагентства.

Условие игры: студенты разбиваются на группы по четыре человека, представляющие менеджеров турфирмы, клиентов и экспертов. Задание по оформлению турфирмы, характеристики клиентов студенты получают заранее.

Оборудование: психометрические характеристики фигур; комплект документов: турпутевка, ваучер, страховой полис, договор реализации турпродукта; оценочные листы; карандаши и бумага.

Контроль игры: группа экспертов контролирует ход игры и оценивает практическую полезность и правильность использованных технологий и принятых участниками решений. Оценки осуществляются по критериям, согласованным перед игрой с преподавателем и участниками.

Ход игры:

Организационный момент. Объявление темы занятия, задач, правил проведения деловой игры.

Задание 1. Ситуация. (Домашнее задание)

Ваше турагентство новое. Вы организовали его в городе, где уже функционирует множество крупных и мелких турагентств. Презентуйте свою фирму клиентам: название; слоган, фирменный стиль, специализация агентства, скидки, направления работы, дополнительные услуги, спецпредложения, ценовая политика.

Задание 2. Нарисуйте на листе рекламу вашего турагентства. Укажите название, слоган, телефон, время работы и т.д.

Задание 3.

Ситуация. Необходимо срочно оформить штендер, чтобы клиентам было легче найти ваш офис.

Задание 4. Технология работы с клиентом.

Продемонстрируйте технику работы с клиентом, презентацию тура.

Группа №1. Продажа турпродукта клиентам – психометрическим фигурам.

КВАДРАТ КАК ПОКУПАТЕЛЬ.

Группа № 2. Продажа турпродукта клиентам – психометрическим фигурам ТРЕУГОЛЬНИК КАК ПОКУПАТЕЛЬ.

Группа № 3. Продажа турпродукта клиентам – психометрическим фигурам. ПРЯМОУГОЛЬНИК КАК ПОКУПАТЕЛЬ.

Группа № 4. Продажа турпродукта клиентам – психометрическим фигурам.

КРУГ КАК ПОКУПАТЕЛЬ.

Группа №5. Продажа турпродукта клиентам – психометрическим фигурам.

ЗИГЗАГ КАК ПОКУПАТЕЛЬ.

Группа №6. Ведение переговоров с клиентом по телефону.

Задание 5. Оформление комплекта документов туриста.

Цель: закрепить навыки оформления документации.

Заполнить документы: турпутевку, договор, страховой полис, ваучер.

Подведение итогов: анализ работы турагентств экспертами. Оценка правильности заполнения документов. Итоговые оценки за игру.

#### Критерии оценивания деловой игры

| Уровень освоения                              | Критерии   |
|---|--|
| 86-100 баллов<br>(оценка «отлично»)           | задание выполнено полностью: содержание отражает все аспекты, указанные в задании  |
| 70-85 баллов<br>(оценка «хорошо»)             | задание выполнено: некоторые аспекты, указанные в задании, раскрыты не полностью   |
| 61-69 баллов<br>(оценка «удовлетворительно»)  | задание выполнено не полностью: содержание отражает не все аспекты, указанные в задании  |
| 0-60 баллов<br>(оценка «неудовлетворительно») | задание не выполнено: содержание не отражает тех аспектов, которые указаны в задании, или/и не соответствует требуемому объёму |

#### Вопросы (тест) для самоконтроля

1.Продвижение туристского продукта – это...

- А) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, издание каталогов, буклетов и др.)
- Б) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем
- В) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта
- Г) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).

2. *Туристский продукт – это...*

- А) право на тур, приобретаемое у турфирмы
- Б) комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию и других услуг, приобретаемые туристом
- В) тур, предоставляемый турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута
- Г) право на тур, включающий в себя комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные и другие услуги, предоставляемые турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута

3. *Какие особенности характеризуют групповые туры:*

- А) доступность массовому туристу
- Б) предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности
- В) турист обязан подчиняться установленному порядку
- Г) высокая стоимость тура

4. *Понятие – гостеприимство - многогранно и складывается из множества составляющих факторов, допишите еще один фактор и раскройте его содержание:*

- А) внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу, что мы можем еще для вас сделать?);
- Б) забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.);
- В) благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания
- Г)

5. *С точки зрения особенностей поведения людей можно выделить четыре основных типа клиентов турфирмы:*

- А) оседлый тип
- Б) оседло-мобильный тип
- В) мобильный тип
- Г) кочевой тип.

Какому типу клиентов соответствует следующее описание: клиенты с небольшим или средним доходом. В этой группе находится значительное число пожилых людей и лиц молодого возраста. У молодежи преобладает стремление к пляжному отдыху, с определенным уровнем комфорта. Эта группа предпочитает селиться в отелях средней категории. Для данного типа туристов важно проведение экскурсий и обязательно развлекательных вечерних и ночных программ, придают большое значение покупке сувениров.

6. *Туроператоры и турагенты при продвижении и продаже туристского продукта уровень обслуживания по туру условно обозначают следующими категориями:*

- А) «люкс»
- Б) первый класс
- В) туристский класс
- Г) экономический класс.

Какому классу соответствует приведенная характеристика уровня обслуживания клиентов:

Обычно этим классом пользуются студенты и малообеспеченные люди. Программы этого класса предусматривают минимум услуг и невысокого уровня. Размещение в гостиницах 1-2 звезд, в хостелах, общежитиях, в малых частных или кооперативных гостиницах, предусматривающих сервис по принципу самообслуживания: питание может не предоставляться вообще, может быть

запланирован завтрак по типу шведского стола, с ассортиментом блюд по типу континентального завтрака; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; встреча и проводы могут быть организованы на общественном транспорте.

7. *Международная биржа по туризму в Берлине (ITB) проводится ежегодно:*

- А) в начале марта;
- Б) во второй декаде ноября;
- В) в конце января
- Г) в конце марта

8. *Под предметом агентского соглашения понимается:*

- А) поручение реализации туристского продукта
- Б) передача турпродукта
- В) купля-продажа турпродукта
- Г) всё указанное выше

9. *В течение, какого предельного срока со дня окончания действия договора реализации туристского продукта можно предъявлять претензии к качеству туристского продукта:*

- А) недели
- Б) двух недель
- В) 20 дней
- Г) 30 дней

10. *К недостаткам инклюзив-тура относят:*

- А) наличие услуг, не интересующих клиента;
- Б) насыщенность программы;
- В) реклама, ориентированная на определенного клиента
- Г) все, указанное выше

11. *Верно ли утверждение: агент обязан сообщить клиенту о туроператоре, сформировавший турпродукт:*

- А) не верно
- Б) верно

12. *Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта, допишите еще одно свойство и раскройте его содержание:*

- А) целостность - завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить туристскую потребность;
- Б) ясность - потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- В) гибкость - способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- Г)

13. *С точки зрения особенностей поведения людей выделяют четыре основных типа клиентов турфирмы:*

- А) оседлый тип
- Б) оседло-мобильный тип
- В) мобильный тип
- Г) кочевой тип.

Какому типу соответствует следующая характеристика:

Туристы стремятся к смене культурного и социального окружения. Многочисленная группа туристов, хорошо материально обеспеченная. Состоит из двух различных возрастных групп: 30—70 лет, те, кто предпочитают путешествовать в группе, и 20—50 лет — любители индивидуальных поездок или путешествий в составе небольших групп. При организованных турах с использованием транспорта и предоставлением комфортного жилья туристы рассматриваемого типа будут посещать все, что им предложит гид. Их питание соответствует международным стандартам, допустимы и эксперименты с блюдами местной кухни. Придают значение организованной торговле экзотическими сувенирами. Продолжительность их путешествий 2-3 недели.

14. *Туроператоры и турагенты при продвижении и продаже туристского продукта уровень обслуживания по туру условно обозначают следующими категориями:*

- А) «люкс»



- Б) первый класс  
 В) туристский класс  
 Г) экономический класс.

Какому классу соответствует данный уровень обслуживания:

Достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий размещение в гостиницах категорий 4-5 звезд, перелет бизнес-класс, отличную кухню и широкий выбор блюд, возможен вариант шведского стола, индивидуальный трансфер, кураторство гида.

15. *Выставочных мероприятий, по частоте проведения классифицируют:*

- А) торговые и информационно-ознакомительные  
 Б) периодические, ежегодные, сезонные  
 В) универсальные, отраслевые, специализированные  
 Г) региональные, межрегиональные, национальные, международные

**Шкала оценки результатов по контрольной точке:** За правильный ответ на вопрос ставится 1 балл

### 5.2. Методические указания для выполнения контрольных работ (письменных работ)

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена

### 6.3. Методические указания для выполнения курсовых работ (проектов)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

## 7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу (зачет)

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения междисциплинарного курса, представлены следующими компонентами:

| Код оцениваемой компетенции и (или ее части) | Тип контроля (текущий, промежуточный) | Вид контроля (устный опрос, письменный ответ, понятийный диктант, компьютерный тест, др.) | Количество Элементов (количество вопросов, заданий), шт. |
|--|---------------------------------------|---|--|
| ОК 1   | текущий                               | письменный ответ  | 1-10   |
| ОК 2   | текущий                               | устный опрос  | 1-10   |
| ОК 3   | текущий                               | устный опрос  | 11-20  |
| ОК 4   | текущий                               | устный опрос  | 21-30  |
| ОК 5   | текущий                               | устный опрос  | 31-40  |
| ОК 6   | текущий                               | устный опрос  | 41-50  |
| ОК 7   | текущий                               | устный опрос  | 51-60  |
| ОК 8   | текущий                               | устный опрос  | 61-70  |
| ОК 9   | текущий                               | устный опрос  | 71-80  |
| ПК 1.1.                                      | текущий                               | Тест  | 1-10   |
| ПК 1.2.                                      | текущий                               | письменный ответ  | 11-20  |

|         |                      |                         |               |
|---------|----------------------|-------------------------|---------------|
| ПК 1.3. | <i>текущий</i>       | <i>устный опрос</i>     | <i>81-90</i>  |
| ПК 1.4. | <i>текущий</i>       | <i>письменный ответ</i> | <i>21-30</i>  |
| ПК 1.5. | <i>текущий</i>       | <i>письменный ответ</i> | <i>31-40</i>  |
| ПК 1.6. | <i>текущий</i>       | <i>устный опрос</i>     | <i>91-100</i> |
| ПК 1.7. | <i>текущий</i>       | <i>Письменный ответ</i> | <i>11-20</i>  |
|         | <i>промежуточный</i> | <i>тест</i>             | <i>1-80</i>   |

**7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения междисциплинарного курса**

| <b>Результаты освоения междисциплинарного курса</b>   | <b>Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)</b>  |
|---|---|
| <p><b>Знает: ОК 1-9; ПК 1.1.-1.7</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителей;</li> <li>- требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора;</li> <li>- методы поиска, анализа и формирования без актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках;</li> <li>- технологии использования базы данных;</li> <li>- статистику по туризму, профессиональную терминологию и принятые в туризме аббревиатуры;</li> <li>- особенности и сравнительные</li> </ul> | <p><b>1. Вопросы для опроса</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Расскажите о структуре рынка организованного туризма.</li> <li>2 Схемы рыночных каналов продвижения продукта туроператора.</li> <li>3 Какие вы знаете формы сбыта турпродукта?</li> <li>4 Какие факторы принимают во внимание туроператоры при подборе турагентов?</li> <li>5 Понятие и особенности правоспособности турагентства.</li> <li>6 Кредитоспособность, банковская гарантия. Авансовые платежи: отличие депозита и задатка.</li> <li>7 Дееспособность потенциального партнера.</li> <li>8 Какие существуют современные каналы продвижения турпродукта на российском туристском рынке?</li> <li>9 Какие основные этапы рекламной кампании вы знаете?</li> </ol> <p><b>2. Задания для письменного ответа</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и особенности туристского рынка и туристской услуги.</li> <li>2. Туристская услуга и её виды. Продвижение и реализация туристских услуг.</li> <li>3. Подбор партнёров по сбыту. Факторы, принимаемые во внимание при подборе турагентов.</li> <li>4. Виды каналов сбыта и форм продажи туристского продукта.</li> <li>5. Схемы рыночных каналов продвижения продукта туроператора.</li> <li>6. Формы сбыта турпродукта.</li> <li>7. Документальное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом.</li> <li>8. Продвижение и реклама туристского продукта.</li> <li>9. Понятие, цели и функции рекламы в туризме.</li> <li>10. Нормативная основа рекламы туристского продукта.</li> <li>11. Характеристика современного рекламного процесса. Виды рекламы</li> <li>12. Не рекламные методы продвижения турпродукта.</li> <li>13. Стимулирование розничных турагентов.</li> <li>14. PR-акции как инструмент продвижения туров.</li> <li>15. Особенности функционирования российского туррынка.</li> <li>16. Особенности функционирования зарубежного туррынка (на примере Великобритании, США, Германии, Японии).</li> <li>17. Особенности технологии продаж. Рекламные ошибки.</li> <li>18. Особенности технологии продаж. Проблемы при раскрутке туристических агентств.</li> </ol> |

|  |  |
|--|--|
| <p>характеристики туристских регионов и турпродуктов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме;</li> <li>- виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий;</li> <li>- характеристики турпродукта и методики расчета его стоимости;</li> <li>- правила оформления деловой документации;</li> <li>- правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности;</li> <li>перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации;</li> <li>- перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение, и правила пересечения границ этих стран гражданами Российской Федерации;</li> <li>- требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;</li> <li>информационные технологии и профессиональные пакеты программ по бронированию;</li> </ul> | <p>19. Воронка продаж в турбизнесе. Маркетинг как инвестиции.</p> <p>20. Особенности технологии продаж. Базовые шаги по увеличению продаж в турфирме.</p> <p>21. Как грамотно продать тур и удвоить прибыль турагентств.</p> <p>22. Каталог как основной носитель информации в процессе продажи турпродукта, его функции и виды. Анализ структуры каталогов крупных российских туроператоров.</p> <p>23. Выставочная деятельность турфирм.</p> <p>24. Конкуренция в турбизнесе.</p> <p><b>3. Вопросы для теста</b></p> <p>1. <i>1. Продвижение туристского продукта – это...</i></p> <p>А) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, издание каталогов, буклетов и др.)</p> <p>Б) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем</p> <p>В) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта</p> <p>Г) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).</p> <p>2. <i>Туристский продукт – это...</i></p> <p>А) право на тур, приобретаемое у турфирмы</p> <p>Б) комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию и других услуг, приобретаемые туристом</p> <p>В) тур, предоставляемый турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута</p> <p>Г) право на тур, включающий в себя комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные и другие услуги, предоставляемые турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута</p> <p>3. <i>Какие особенности, характеризуют групповые туры:</i></p> <p>А) доступность массовому туристу</p> <p>Б) предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности</p> <p>В) турист обязан подчиняться установленному порядку</p> <p>Г) высокая стоимость тура</p> <p>4. <i>Понятие – гостеприимство - многогранно и складывается из множества составляющих факторов, допишите еще один фактор и раскройте его содержание:</i></p> <p>А) внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу, что мы можем еще для вас сделать?);</p> <p>Б) забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.);</p> <p>В) благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания</p> <p>Г)</p> <p>5. <i>С точки зрения особенностей поведения людей можно выделить четыре основных типа клиентов турфирмы:</i></p> <p>А) оседлый тип</p> <p>Б) оседло-мобильный тип</p> <p>В) мобильный тип</p> <p>Г) кочевой тип.</p> |
|--|--|

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Какому типу клиентов соответствует следующее описание: клиенты с небольшим или средним доходом. В этой группе находится значительное число пожилых людей и лиц молодого возраста. У молодежи преобладает стремление к пляжному отдыху, с определенным уровнем комфорта. Эта группа предпочитает селиться в отелях средней категории. Для данного типа туристов важно проведение экскурсий и обязательно развлекательных вечерних и ночных программ, придают большое значение покупке сувениров.</p>  |
| <p><b>Умеет: ОК 1-9; ПК 1.1.-1.7</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять и анализировать потребности заказчика;</li> <li>- выбирать оптимальный туристский продукт;</li> <li>- осуществлять поиск актуальной информации на русском и иностранном языках из разных источников (печатных, электронных);</li> <li>- составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам, проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров;</li> <li>- взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения;</li> <li>- осуществлять бронирование с использованием современной офисной техники;</li> <li>- принимать участие в семинарах, обучающих программах, ознакомительных турпоездках, организовываемых туроператорами;</li> <li>- обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для осуществления</li> </ul> | <p><b>1. Кейс-стади (10 вариантов)</b></p> <p><b>1. Цель:</b> Определить и проанализировать потребности клиента с учетом структуры рекреационных потребностей, методов изучения и анализа запросов потребителя и подобрать оптимальный турпродукт.</p> <p><b>Задание:</b> Проанализировать потребности клиента в соответствии с ситуационной задачей и подобрать оптимальный турпродукт. Смоделировать процесс принятия решения о приобретении турпродукта. Работа выполняется в малых группах.</p> <p style="text-align: center;"><b>Вариант № 1</b></p> <p>Пожилая пара со средним уровнем благосостояния обратилась в турфирму для приобретения оздоровительного тура в Европу продолжительностью от 3 до 7 дней.</p> <p><b>2. Вопросы для опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Назовите специфические особенности необходимо учитывать при организации туристского бизнеса?</li> <li>2 Опишите модель поведения потребителя туристских услуг.</li> <li>3 В чем состоит отличие заказных и инклюзив-туров?</li> <li>4 Отличие понятий продвижение и реализация туристского продукта.</li> <li>5 Перечислите маркетинговые мероприятия или семь «Р» туристского продукта.</li> <li>6 Какие факторы принимают во внимание туроператоры при подборе турагентов?</li> <li>7 Понятие и особенности правоспособности турагентства.</li> <li>8 Кредитоспособность, банковская гарантия. Авансовые платежи: отличие депозита и задатка.</li> <li>9 Дееспособность потенциального партнера.</li> <li>10 Какие существуют современные каналы продвижения турпродукта на российском туристском рынке?</li> <li>11 Какие законодательные документы, регламентирующие рекламу в туризме вы знаете?</li> </ol> <p><b>3. Практическая работа</b></p> <p><b>«Основные этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Основные этапы осуществления рекламной деятельности»</b></p> <p><b>Цель:</b> Выявить основные этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта.</p> <p><b>Задания:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Изучите потенциал туристского рынка Барнаула и обновления продукта в конкретной фирме.</li> <li>2 Проведите учет направлений на рынке.</li> <li>3 Какая существует региональная и сезонная разница?</li> <li>4 Объясните функции маркетинга.</li> <li>5 Каковы технологии обслуживания клиента в турфирме?</li> <li>6 Как установить контакт с клиентом?</li> <li>7 Как документально оформить взаимоотношения турфирмы с клиентом?</li> <li>8 Как провести соответствие рекламного бюджета</li> </ol> |

|   |  |
|---|--|
| <p>турпоездки;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;</li> <li>- представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям;</li> <li>- оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты;</li> <li>- оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта;</li> <li>- составлять бланки, необходимые для проведения реализации турпродукта (договора, заявки);</li> <li>- приобретать, оформлять, вести учет и обеспечивать хранение бланков строгой отчетности;</li> <li>- принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности;</li> <li>- предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;</li> <li>- консультировать потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по</li> </ul> | <p>задачам программы?</p> <p>9 Как провести соответствие политики конкретным целям?</p> <p>10 Каким образом провести испытание новых идей до их внедрения на рынок?</p> <p>11 Каким образом провести оценку конкурентов?</p> |
|---|--|

|  |   |
|--|---|
| <p>оформлению виз;<br/> - доставлять<br/> туроператору пакет<br/> документов туриста,<br/> необходимых для<br/> получения виз в<br/> консульствах<br/> зарубежных стран;</p>   |   |
| <p><b>Имеет практический опыт: ОК 1-9; ПК 1.1.-1.7</b></p> <p>- выявления и анализа потребностей заказчиков и подбора оптимального туристского продукта;<br/> - проведения сравнительного анализа предложений туроператоров, разработки рекламных материалов и презентации турпродукта;<br/> - взаимодействия с туроператорами по реализации и продвижению турпродукта с использованием современной офисной техники;<br/> - оформления и расчета стоимости турпакета (или его элементов) по заявке потребителя;<br/> - оказания визовой поддержки потребителю; оформления документации строгой отчетности.</p> | <p><b>1.Практическая работа</b> «Анализ агентских договоров в части финансовых гарантий ведущих туроператоров»</p> <p>Цель:приобрести навыки составления договоров.<br/> Задание: Составьте текст агентского соглашения между московским туроператором и турагентством из города Тольятти.<br/> При подготовке задания ответьте на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое агентское соглашение?</li> <li>2. Каким нормативным актом РФ регламентируется заключение агентских соглашений между туроператором и турагентом?</li> <li>3. Какие правила и нормы применяются к агентским соглашениям туроператора и турагента?</li> <li>4. Каков порядок оформления агентского соглашения?</li> <li>5. Что является предметом и объектом агентского соглашения?</li> <li>6. Каковы необходимые условия агентского соглашения?</li> <li>7. Что указывается в описании участников соглашения?</li> <li>8. Какие встречаются варианты предмета соглашения туроператора и турагента?</li> <li>9. Что понимается под объектом соглашения? Принципы описания объекта соглашения.</li> <li>10. Какова ответственность туроператора и турагента за некачественные услуги и взаимоотношения при отказе туриста от путешествия?</li> <li>11. Что относится к форс-мажорным обстоятельствам и как они отражаются в соглашении?</li> <li>12. Каков порядок оформления претензий и сроки их предъявления? Варианты взаимоотношений партнеров по претензиям в зависимости от условий контракта.</li> <li>13. Назовите возможные виды претензий и способы их удовлетворения</li> <li>14. Каков порядок разрешения споров между туроператором</li> </ol> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>и турагентом по соглашению</p> <p>15. Каков порядок досрочного прекращения действия соглашения?</p> <p>16. Каковы требования, предъявляемые к языковому оформлению соглашения?</p> |
|--|---|

## **7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Рабочая учебная программа междисциплинарного курса содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения междисциплинарного курса в процессе освоения образовательной программы;

- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы (далее—задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;

- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям междисциплинарного курса и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;

- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;

- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по междисциплинарному курсу.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения междисциплинарного курса путем ознакомления их с технологической картой междисциплинарного курса, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по междисциплинарному курсу.

В результате оценивания компетенций по междисциплинарному курсу студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по междисциплинарному курсу.

## **7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания**

Успешность усвоения междисциплинарного курса характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу.

## Критерии оценивания компетенций

*Компетенция считается сформированной*, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

*Компетенция считается сформированной*, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

*Компетенция считается несформированной*, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55 %, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

### Шкала оценки уровня освоения междисциплинарного курса

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения междисциплинарного курса, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по междисциплинарному курсу.

*Шкала оценки результатов освоения междисциплинарного курса, сформированности компетенций*

| Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й) |                              | Шкала оценки уровня освоения междисциплинарного курса |   |                                    |
|--|------------------------------|---|---|------------------------------------|
| <i>Уровневая шкала оценки компетенций</i>            | <i>100 балльная шкала, %</i> | <i>100 балльная шкала, %</i>                          | <i>5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл</i> | <i>недифференцированная оценка</i> |
| допороговый  | ниже 61                      | ниже 61   | «неудовлетворительно» / 2                               | Не зачтено                         |
| пороговый  | 61-85,9                      | 70-85,9   | «хорошо» / 4  | зачтено                            |
|  |                              | 61-69,9   | «удовлетворительно» / 3                                 | зачтено                            |
| повышенный   | 86-100                       | 86-100  | «отлично» / 5   | зачтено                            |

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение междисциплинарного курса

### 8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения междисциплинарного курса

#### Списки основной литературы



1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" / А. П. Дурович. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 315 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=478256>.

2. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие для вузов по направлениям подгот. "Туризм", "Гостин. дело", "Экономика", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2017. - 165 с. : табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937237>.

### **Списки дополнительной литературы**

1. Гребенюк, Д. Г. Технология продаж и продвижения турпродукта [Текст] : учеб. пособие для сред. проф. образования по специальности "Туризм" / Д. Г. Гребенюк. - М. : Академия, 2016. - 288 с.

2. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст] : учеб. пособие для сред. проф. образования по специальности "Туризм" / А. Б. Косолапов. - 6-е изд., стереотип. - М. : КноРус, 2016. - 294 с.

3. Учебно-методическое пособие по междисциплинарному курсу "Технология продаж и продвижения турпродукта" [Электронный ресурс] : для студентов специальности 43.02.10 "Туризм" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВПО "ПВГУС"), Каф. "Туризм и рекреация" ; сост. Ю. В. Корнеева. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2015. - 1,16 МБ, 68 с. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>.

### **8.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения междисциплинарного курса**

#### **Интернет-ресурсы**

1. Все о туризме - туристическая библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [tourlib.net](http://tourlib.net). - Загл. с экрана.
2. ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс] : информационно-правовой портал. - Режим доступа: <http://garant.ru/>. - Загл. с экрана.
3. Деловой туристический портал. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.btp.ru](http://www.btp.ru). - Загл. с экрана.
4. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт компании «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. - Загл. с экрана.
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Загл с экрана
6. Универсальные базы данных East View [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/>. - Загл. с экрана.
7. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>. - Загл. с экрана.
8. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. - Загл. с экрана.

1. **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по междисциплинарному курсу, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

| № п/п | Программный продукт             | Характеристика                                       | Назначение при освоении междисциплинарного курса |
|-------|---------------------------------|--|--|
| 1     | Microsoft Office 2003/2007/2010 | Пакет офисных приложений для настольных компьютеров. | Темы 1-7   |

**2. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по междисциплинарному курсу**

**10.1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории**

| № | Наименование оборудованных учебных кабинетов и (или) аудиторий  | Основное специализированное оборудование   |
|---|---|--|
| 1 | Э-208<br><i>"Учебная лаборатория" кафедры «ТуГД»</i>  | Компьютерный класс на 20 посадочных мест<br>видеомагнитофон Philips 397/55, компьютер в сборе iP1.80 DualCore/945/2 Gb/80Gb - 10 шт., проектор мультимедийный Sanyo PLC, телевизор Philips 21 PT 1354, стенд, экран Draper Luma.<br><u>Программное обеспечение:</u> Windows XP, Internet Explorer, Microsoft Office, Corel Graphics Suite, Adobe Design Premium CS3, Adobe Reader 8, ConsultantPlus, Edelweiss, Quark XPress Passport 6.0. |
| 2 | Э-205<br><i>Научная лаборатория туристско-рекреационных кластеров (Лаборатория туристско-рекреационного проектирования)</i> | Компьютерный класс на 20 посадочных мест<br>электронная доска PoiyVisionWaik-and-Talk, проектор мультимедийный переносной Sanyo PLC, персональный компьютер Д346 1Gb 80 Gb - 8 шт., глобус, географическая карта России, административная карта Самарской области.<br><u>Программное обеспечение:</u> Windows XP, Internet Explorer, Microsoft Office, Adobe Design Std CS6, ConsultantPlus, Edelweiss.                                    |



