

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

**И.о. декана факультета социально-
культурного сервиса и туризма**

к.э.н., доцент Иволга А.Г. _____

« 20 » мая 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.37 Организация продвижения туристских продуктов

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

43.03.02 Туризм

Код и наименование направления подготовки/специальности

Туроператорская и турагентская деятельность

Наименование профиля подготовки/специализации/магистерской программы

Бакалавр

Квалификация выпускника

Очная, заочная

Форма обучения

2022

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

1. Цель дисциплины

Целью дисциплины «Б1.О.37 Организация продвижения туристских продуктов» является знакомство студентов с информацией в индустрии туризма, с различными видами рекламной деятельности в туризме, с отечественным и зарубежным опытом организации продвижения услуг в индустрии туризма, а также подготовить их к будущей практической деятельности в сфере маркетинга в турбизнесе.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОПОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код(ы) и наименование (-ия) индикатора(ов) достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов	Знания: основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии технологии обеспечения Умения: уметь использовать полученную маркетинговую информацию для оценки состояния рынка и уровня конкурентоспособности организации Навыки и/или трудовые действия: навыки сбора, анализа и интерпретации информации при мониторинге рынка туристских услуг
	ОПК-4.2 Организует продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий	Знания: технологии продвижения и продаж туристского продукта, современные информационные и телекоммуникационные технологии продвижения и продаж Умения: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии Навыки и/или трудовые действия: формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет
ПК-3 Участвует в разработке и продвижении турпродукта и внедрении инновационных решений при осуществлении туристской	ПК-3.2 Владеет методами и технологией продвижение туристского продукта при осуществлении туристской деятельности	Знания: роли и места технологии продвижения туристического продукта в повышении маркетингового потенциала Умения: формировать турпродукт в соответствие с потребностями туристского рынка и реализовывать технологии продвижения туристического продукта

деятельности		Навыки и/или трудовые действия: навыки создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных информационных и коммуникативных технологий; навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей; навыками продвижения туристского продукта
ОПК-8 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-8.2 Использует современные информационные технологии для решения задач в профессиональной деятельности	Знания: современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности Умения: выбирать современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности Навыки и/или трудовые действия: применения современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Б1.О.37 Организация продвижения туристских услуг» в соответствии с учебным планом является дисциплиной вариативной части образовательной программы.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для бакалавров очной формы обучения в 7 семестре.
- для бакалавров заочной формы обучения на 4 курсе.

Для освоения дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин 4 и 5 семестров:

- Организация туристской деятельности;
- Технология переговоров в туристской индустрии;
- Организация обслуживания в туристской индустрии.

Освоение дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- Организация транспортного обслуживания;
- Туристские формальности.

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

Общая трудоемкость дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Очная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
7	108/3	18	36	-	54	-	Дифференцированный зачет
В т.ч. часов: в интерактивной форме		4	6	-	-	-	-
практической подготовки (при наличии)		4	6	-	12	-	-

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации и перед экзаменом	Экзамен
7	108/3	-	-	-	0,12	-	-

Заочная форма обучения

Курс	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
4	108/3	4	6	-	94	4	Дифференцированный зачет
В т.ч. часов: в интерактивной форме		2	4	-	-	-	-
практической подготовки (при наличии)		2	4	-	22	-	-

Курс	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации и перед экзаменом	Экзамен
4	108/3	-	-	-	0,12	-	-

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Разделы дисциплины и темы занятий	Количество часов					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Коды формируемых компетенций	
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Практические					Лабораторные
				Практические	Лабораторные						
1	Современные технологии продвижения туристских продуктов.	10	2	4	-	4	Собеседование, деловая игра	Перечень вопросов для собеседования, комплект типовых деловых игр	ОПК-4.1 ОПК-4.2		
2	Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в индустрии туризма.	12	2	4	-	6	Практико-ориентированная задача	Комплект практико-ориентированная задача	ОПК-4.1 ОПК-8.2		
3	Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама.	10	2	4	-	4	Контрольная работа	Перечень вопросов и заданий для проведения контрольной работы	ПК-3.2		
4	Создание фирменного стиля. Позиционирование туристских продуктов.	14	2	6	-	6	Собеседование	Перечень вопросов для собеседования	ОПК-4.2 ОПК-8.2		
5	Реклама в индустрии туризма, в ресторанном, гостиничном бизнесе.	14	2	4	-	8	Собеседование, Тестирование	Перечень вопросов для собеседования, комплект типовых тестовых заданий	ПК-3.2 ОПК-8.2		
6	Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	14	2	4	-	8	Контрольная работа	Перечень вопросов и заданий для проведения контрольной работы	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-3.2		

7	Технология промо-акций и PR-компаний туристских предприятий	14	2	4	-	8	Практико-ориентированная задача	Комплект практико-ориентированная задача	ОПК-8.2
8	Технология эффективных деловых коммуникаций в туризме	12	2	4	-	6	Тестирование	Комплект типовых тестовых заданий	ОПК-4.2 ПК-3.2
9	Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами в индустрии туризма	8	2	2	-	4	Контрольная работа	Перечень вопросов и заданий для проведения контрольной работы	ОПК-4.1
	Промежуточная аттестация	-	-	-	-	-	Зачет с оценкой	Вопросы и задания к зачету	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-3.2 ОПК-8.2
	Итого	108	18	36	-	54			

Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы дисциплины и темы занятий	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Коды формируемых компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
1	Современные технологии продвижения туристских продуктов.	10	-	-	-	10	Собеседование, деловая игра	Перечень вопросов для собеседования, комплект типовых деловых игр	ОПК-4.1 ОПК-4.2

2	Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в индустрии туризма.	12	-	2	-	10	Практико-ориентированная задача	Комплект практико-ориентированная задача	ОПК-4.1 ОПК-8.2
3	Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама.	10	-	-	-	10	Тестирование	Комплект типовых тестовых заданий	ПК-3.2
4	Создание фирменного стиля. Позиционирование туристских продуктов.	12	-	2	-	10	Собеседование	Перечень вопросов для собеседования	ОПК-4.2 ОПК-8.2
5	Реклама в индустрии туризма, в ресторанном, гостиничном бизнесе.	12	2	-	-	10	Тестирование	Комплект типовых тестовых заданий	ПК-3.2 ОПК-8.2
6	Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	12	-	-	-	12	Собеседование	Перечень вопросов для собеседования	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-3.2
7	Технология промо-акций и PR-компаний туристских предприятий	10	2	-	-	8	Практико-ориентированная задача	Комплект практико-ориентированная задача	ОПК-8.2
8	Технология эффективных деловых коммуникаций в туризме	10	-	-	-	10	Тестирование	Комплект типовых тестовых заданий	ОПК-4.2 ПК-3.2
9	Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами в индустрии туризма	8	-	2	-	6	Собеседование	Перечень вопросов для собеседования	ОПК-4.1
	Подготовка контрольной работы по всем разделам дисциплины	8	X	X	X	8	Контрольная работа	Перечень вопросов и заданий для проведения контрольной работы	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-3.2 ОПК-8.2
	Промежуточная аттестация	4	-	-	-	4	Зачет с оценкой	Вопросы и задания к зачету	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ПК-3.2 ОПК-8.2

Итого	108	4	6	-	94			
--------------	-----	---	---	---	----	--	--	--

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий*

Тема лекции (и/или наименование раздела) (вид интерактивной формы проведения занятий*)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интер. Занятий/практическая подготовка		
		очная форма	заочная форма	Очно-заочная форма
Современные технологии продвижения туристских продуктов. <i>(Лекция-визуализация)</i>	Принципы и механизм управления жизненным циклом туристского продукта. Особенности продвижения на каждом этапе. Специфика выбора маркетингового инструментария для продвижения различных видов туристских продуктов.	2/2	-	-
Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в индустрии туризма.	Законодательство РФ в области рекламы. Регламентация маркетинговой деятельности в туризме. Особенности потребительских предпочтений в индустрии туризма. Классификация видов и форм рекламы.	2	-	-
Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама.	Специфика планирования и создания туристского продукта. Рекламная стратегия. Особенности носителей и видов рекламы. Суггестия и убеждение в рекламе. Особенности рекламы в туризме.	2	-	-
Создание фирменного стиля. Позиционирование туристских продуктов. <i>(Лекция-визуализация)</i>	Роль и содержание фирменного стиля туристского предприятия, его роль в позиционировании компании на рынке профильных услуг.	2/2/2	-	-
Реклама в индустрии туризма, в ресторанном, гостиничном бизнесе. <i>(Лекция-визуализация)</i>	Специфика рекламной деятельности в гостиничном, ресторанном, event-бизнесе. Выбор маркетингового инструментария и рекламных носителей. Особенности выбора сюжетной линии рекламных сообщений (видео-, радио-, печатных изданий)	2	2/2	-

Эффективные технологии взаимодействия с потребителем «контактной зоне»	в	Контактная зона в сфере сервиса и туризма. Основные понятия. Организация контактной зоны. Эстетическая культура работника контактной зоны. Необходимые личностные качества работника контактной зоны. Профессиональное поведение работника контактной зоны. Профессиональная этика работников контактной зоны	2/-/2	-	-
Технология промо-акций и PR-компаний туристских предприятий		Проблемы продвижения инновационного продукта. Продвижение специфичных видов туристских продуктов	2	2/-/2	-
Технология эффективных деловых коммуникаций в туризме	в	Принципы формирования положительного имиджа туристского предприятия. Основы брендинга. Региональные и ментальные особенности продвижения турпродукта в России и за рубежом	2	-	-
Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами индустрии туризма	с и в	Роль и значение переговоров в индустрии туризма. Типология, структура и функции переговоров. Подходы к ведению переговоров. Этапы переговорного процесса. Приемы убеждения. Неожиданности на переговорах. Ошибки на переговорах. Особенности проведения международных двухсторонних и многосторонних переговоров с иностранными партнерами. Технология переговорного процесса. Особенности переговорных стилей представителей разных культур.	2	-	-
Итого			18/4/4	4/2/2	-

5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме*

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий*)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов в интерактивных занятиях/практическая подготовка		
		очная форма	заочная форма	Очно-заочная форма
Современные технологии продвижения туристских продуктов.	<u>Практическое занятие № 1.</u> Принципы и механизм управления жизненным циклом туристского продукта. Особенности продвижения на каждом этапе. Специфика выбора маркетингового инструментария для продвижения различных видов туристских продуктов.	4	-	-
Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в индустрии туризма.	<u>Практическое занятие № 2.</u> Законодательство РФ в области рекламы. Регламентация маркетинговой деятельности в туризме. Особенности потребительских предпочтений в индустрии туризма. Классификация видов и форм рекламы. <i>(Практико-ориентированная задача)</i>	4/2	2/2/2	-
Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама.	<u>Практическое занятие № 3.</u> Специфика планирования и создания туристского продукта. Рекламная стратегия. Особенности носителей и видов рекламы. Суггестия и убеждение в рекламе. Особенности рекламы в туризме.	2	-	-
	<u>Контрольная работа № 1.</u>	2	-	-
Создание фирменного стиля. Позиционирование туристских продуктов.	<u>Практическое занятие № 4.</u> Роль и содержание фирменного стиля туристского предприятия, его роль в позиционировании компании на рынке профильных услуг.	6/-/2	2/-/2	-
Реклама в индустрии туризма, в ресторанном, гостиничном бизнесе.	<u>Практическое занятие № 5.</u> Специфика рекламной деятельности в гостиничном, ресторанном, event-бизнесе. Выбор маркетингового инструментария и рекламных носителей. Особенности выбора сюжетной линии рекламных сообщений (видео-, радио-, печатных изданий) <i>(Дискуссия)</i>	4/2	-	-

Эффективные технологии взаимодействия с потребителем «контактной зоне»	Практическое занятие № 6. Контактная зона в сфере сервиса и туризма. Основные понятия. Организация контактной зоны. Эстетическая культура работника контактной зоны. Необходимые личностные качества работника контактной зоны. Профессиональное поведение работника контактной зоны. Профессиональная этика работников контактной зоны	2	-	-
	Контрольная работа № 2.	2/-/2	-	-
Технология промо-акций и PR-компаний туристских предприятий	Практическое занятие № 7. Проблемы продвижения инновационного продукта. Продвижение специфических видов туристских продуктов <i>(Практико-ориентированная задача)</i>	4/2/2	-	-
• Технология эффективных деловых коммуникаций в туризме	Практическое занятие № 8. Принципы формирования положительного имиджа туристского предприятия. Основы брендинга. Региональные и ментальные особенности продвижения турпродукта в России и за рубежом	4	-	-
• Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами в индустрии туризма	Практическое занятие № 9. Роль и значение переговоров в индустрии туризма. Типология, структура и функции переговоров. Подходы к ведению переговоров. Этапы переговорного процесса. Приемы убеждения. Неожиданности на переговорах. Ошибки на переговорах. Особенности проведения международных двухсторонних и многосторонних переговоров с иностранными партнерами. Технология переговорного процесса. Особенности переговорных стилей представителей разных культур.	-	2/2	-
	Контрольная работа № 3.	2	-	-
Итого		36/6/6	6/4/4	-

5.3. Лабораторные занятия – учебным планом не предусмотрены.

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Подготовка к собеседованию	12	-	34	-
Подготовка к тестированию	10	-	30	-
Подготовка к решению практико-ориентированных задач	14	-	18	-
Подготовка к деловой игре	2	-	4	-
Подготовка к контрольным точкам в виде контрольных работ	16	-	8	-
Подготовка к зачету	-	-	-	4
Итого	54	-	94	4

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Организация продвижения туристских продуктов» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов».
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов».
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Организация продвижения туристских продуктов».
4. Методические рекомендации по написанию доклада.
5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить темы дисциплины по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		Основная (из п. 8 РПД)	Дополнительная (из п. 8 РПД)	Интернет-ресурсы (из п. 9 РПД)
1.	Современные технологии продвижения туристских продуктов.	1,3,5	3,5,7,10	http://consultant.ru/ https://fedstat.ru/ http://pravo.gov.ru/
2.	Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в индустрии туризма.	1,5	1,2,8,10	http://abc.vvsu.ru/Books/ http://pravo.gov.ru/
3.	Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама.	1,5	3,5,7	http://consultant.ru/ http://pravo.gov.ru/ http://tourlib.net/books_tourism

4.	Создание фирменного стиля. Позиционирование туристских продуктов.	1,2,4,5	1,2,4,9,10	http://consultant.ru/ http://pravo.gov.ru/
5.	Реклама в индустрии туризма, в ресторанном, гостиничном бизнесе.	1,2,4,5	1,2,6	http://abc.vvsu.ru/Books/ http://tourest.ru/publ
6.	Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	1,5	3,7,9	http://abc.vvsu.ru/Books/ http://tourest.ru/publ
7.	Технология промо-акций и PR-компаний туристских предприятий	1,5	1,2,3,5,6,10	http://consultant.ru/ http://tourest.ru/publ
8.	Технология эффективных деловых коммуникаций в туризме	1,2,4,5	1,2,6,8	http://abc.vvsu.ru/Books/ http://tourlib.net/books_tourism
9.	Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами в индустрии туризма	1,2,3,4,5	3,4,6,10	http://consultant.ru/ https://fedstat.ru/

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Б1.О.37 Организация продвижения туристских услуг»

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов	Маркетинг в сервисе и туризме				+						
	Основы гостиничного и санаторно-курортного дела							+			
	Организация продвижения туристских продуктов							+			
	Организационно-управленческая (учебная) практика				+						
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								+		
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы										
ОПК-4.2 Организует продажи	Маркетинг в сервисе и туризме				+						
	Интернет-предпринимательство					+					

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий	Организация продвижения туристских продуктов							+			
	Организационно-управленческая практика						+				
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								+		
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы										
ПК-3.2 Владеет методами и технологией продвижение туристского продукта при осуществлении туристской деятельности	Инновации в туризме								+		
	Организация продвижения туристских продуктов							+			
	Преддипломная практика								+		
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								+		
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы										
ОПК-8.2 Использует современные информационные технологии для решения задач в профессиональной деятельности	Программные продукты индустрии сферы услуг			+							
	Организация продвижения туристских продуктов							+			
	Организационно-управленческая (учебная) практика				+						
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								+		
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы										

Заочная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Курс				
		1	2	3	4	5
ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского	Маркетинг в сервисе и туризме		+			
	Основы гостиничного и санаторно-курортного дела				+	
	Организация продвижения туристских				+	

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Курс				
		1	2	3	4	5
рынка, потребителей, конкурентов	продуктов					
	Организационно-управленческая (учебная) практика		+			
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена					+
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы					
ОПК-4.2 Организует продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий	Маркетинг в сервисе и туризме		+			
	Интернет-предпринимательство				+	
	Организация продвижения туристских продуктов				+	
	Организационно-управленческая практика			+		
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена					+
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы					
ПК-3.2 Владеет методами и технологией продвижение туристского продукта при осуществлении туристской деятельности	Инновации в туризме				+	
	Организация продвижения туристских продуктов				+	
	Преддипломная практика					+
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена					+
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы					
ОПК-8.2 Использует современные информационные технологии для решения задач в профессиональной деятельности	Программные продукты индустрии сферы услуг		+			
	Организация продвижения туристских продуктов				+	
	Организационно-управленческая (учебная) практика		+			
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена					+
	Выполнение и защита выпускной					

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Курс				
		1	2	3	4	5
	квалификационной работы					

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Организация продвижения туристских продуктов» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Организация продвижения туристских продуктов» проводится в виде дифференцированного зачета.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета.

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
1.	Контрольная работа № 1 по темам 1-3	20
	Контрольная работа № 2 по темам 4-6	20
	Контрольная работа № 3 по темам 7-9	20
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		15
Итого		100

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Для студентов **очной формы обучения** знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

Критерии оценки посещения и работы на лекционных занятиях (маx 10 баллов)

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя;

- **1 балл** – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия, обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

В случае посещения студентом менее, чем 85% лекций, предусмотренных учебной программой по дисциплине, для получения рейтингового балла, начисляемого по данному критерию, студент обязан представить своему преподавателю или лектору конспект пропущенных лекций.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам ответов на собеседовании, решения практико-ориентированных задач, выполнение тестовых заданий и деловой игры по дисциплине (**маx 15 баллов**):

1 балл (знания) – за ответ на собеседовании (**маx – 3 баллов** за 3 собеседования).

Баллы за собеседования складываются следующим образом:

1 балл:

- излагаемый материал является фактически верным, допускаются негрубые фактические неточности, непринужденные ответы на поставленные вопросы;
- грамотное изложение материала, доступный, интересный и логичный стиль изложения;
- проявление инициативы, использование творческого подхода при выполнении сложных заданий, навыки работы в коллективе, организационные способности.

0 баллов:

- усвоение основного материала на низком уровне;
- при ответе на вопросы и задания явное непонимание предмета;
- неясность и примитивность изложения материала;
- неумение работать с группой и невыполнение предложенных заданий.

1 балл (знания) – за выполнение теста (**маx – 2 балла** за 2 теста).

Баллы за выполнение теста складываются следующим образом:

1 балл выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 85% тестовых заданий;

0,5 балла выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 50 % тестовых заданий

0 баллов выставляется при условии правильного ответа студента менее, чем на 50 % тестовых заданий.

4 балла (навыки) – за выполнение практико-ориентированной задачи (**маx – 8 баллов** за 2 игры).

Баллы за выполнение практико-ориентированной задачи складываются следующим образом:

Оценка «отлично» - 4 балла:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные задачи;
- при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело связывались с поставленными задачами;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события и процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии;
- проявлены личностные и организаторские качества.

Оценка «хорошо» - 3-2 балла:

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы;
- при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с поставленными задачами;
- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими, отсутствуют инициатива и творческие находки.

Оценка «удовлетворительно» - 1 балл:

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования;
- при ответах не выделялось главное;
- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;
- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» - 0 баллов:

- усвоение основного материала на низком уровне;
- при ответе на вопросы и задания явное непонимание задания;
- неясность и примитивность изложения материала;
- неумение работать с группой и невыполнение предложенных заданий.

2 балла (умения) – за прохождение деловой игры (**max – 2 балла** за 1 игру).

Баллы за деловую игру складываются следующим образом:

Оценка «отлично» - 2 балла:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные задачи;
- при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело связывались с поставленными задачами;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события и процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии;
- проявлены личностные и организаторские качества.

Оценка «хорошо» - 1,5 балла:

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы;
- при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с поставленными задачами;
- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими, отсутствуют инициатива и творческие находки.

Оценка «удовлетворительно» - 1 балл:

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования;
- при ответах не выделялось главное;
- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;
- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» - 0 баллов:

- усвоение основного материала на низком уровне;
- при ответе на вопросы и задания явное непонимание задания;
- неясность и примитивность изложения материала;
- неумение работать с группой и невыполнение предложенных заданий.

Критерии оценивания контрольной работы для очной формы обучения

Критерии оценки ответа на задание (знания, умения, навыки):

30-25 баллов – при полном знании и понимании содержания раздела, отсутствии ошибок, неточностей, демонстрации студентом системных знаний и глубокого понимания закономерностей; при проявлении студентом умения самостоятельно и творчески мыслить;

24-20 баллов – при полном содержательном ответе, отсутствии ошибок в изложении материала и при наличии не более четырех неточностей;

19-15 баллов – показано понимание, но неполное знание вопроса, недостаточное умение формулировать свои знания по данному разделу;

14-10 балла – при несоответствии ответа, либо при представлении только плана ответа;

9-5 баллов – при полном несоответствии всем критериям;

0 баллов – при полном отсутствии текста (ответа), имеющего отношение к вопросу.

Если за письменные ответы на контрольной точке обучающийся не получил удовлетворяющее его количество баллов, то он может получить поощрительные баллы за подготовку доклада (не более 15 баллов).

Доклад – средство, позволяющее оценить умение обучающегося устно излагать суть поставленной проблемы, сопровождая ее презентацией, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием знаний и умений, приобретаемых в рамках изучения предыдущих и данной дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки

8 баллов. Выступление демонстрирует умения умение правильно использовать в устной речи специальные термины и понятия, показатели; синтезировать, анализировать, обобщать представленный материал, устанавливать причинно-следственные связи, формулировать правильные выводы; аргументировать собственную точку зрения, активно использовать самостоятельно подготовленную презентацию.

6 баллов. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи.

4 балла. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи, обучающийся не всегда правильно использует в устной речи специальные термины и понятия, показатели, допущены ошибки в самостоятельно подготовленной презентации.

2 балла. Выступление демонстрирует умение правильно использовать специальные термины и понятия, показатели изучаемой дисциплины, но не содержит элементов самостоятельной проработки используемого материала.

Критерии и шкалы оценивания ответа на дифференцированном зачете

Сдача дифференцированном зачете может добавить к балльно-рейтинговой оценке студентов не более 10 баллов. Итоговая успеваемость дифференцированном зачете не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

Вопрос билета	Количество баллов
Вопрос 1	до 5
Задача	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание задачи

5 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

2 баллов Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Критерии оценивания контрольной работы для заочной формы обучения (max – 60 баллов за 1 контрольную работу)

Критерии оценки ответа на теоретические вопросы (знания) (max – 30 баллов за 15 вопросов):

2 балла – при полном знании и понимании содержания раздела, отсутствии ошибок, неточностей, демонстрации студентом системных знаний и глубокого понимания закономерностей; при проявлении студентом умения самостоятельно и творчески мыслить;

1,5 балла – при полном знании и понимании содержания раздела, отсутствии ошибок в изложении материала и при наличии не более 4 неточностей.

1 балла – показано понимание, но неполное знание вопроса, недостаточное умение формулировать свои знания по данному разделу;

0,5 баллов – при несоответствии ответа, либо при представлении только плана ответа.

0 баллов – при полном отсутствии текста (ответа), имеющего отношение к вопросу.

Рейтинговая оценка знаний при проведении текущего контроля успеваемости **на контрольных точках** позволяет обучающемуся набрать до 60 баллов. Знания, умения и навыки по формируемым компетенциям оцениваются по результатам **выполнения письменной контрольной работы** (контрольная точка), которая включает теоретические вопросы (оценка знаний) и практико-ориентированное задание (оценка умений и навыков).

Для **студентов заочной формы** обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на **лекционных занятиях** при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя;

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

В случае посещения студентом менее, чем 85 % лекций, предусмотренных учебной программой по дисциплине, для получения рейтингового балла, начисляемого по данному критерию, студент обязан представить своему преподавателю или лектору конспект пропущенных лекций.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам ответов на собеседовании, решения практико-ориентированных задач, выполнение тестовых заданий и деловой игры по дисциплине (**max 15 баллов**):

0,5 балла (знания) – за ответ на собеседовании (**max – 2 балла** за 4 собеседования).

Баллы за собеседования складываются следующим образом:

0,5 балла:

- излагаемый материал является фактически верным, допускаются негрубые фактические неточности, непринужденные ответы на поставленные вопросы;
- грамотное изложение материала, доступный, интересный и логичный стиль изложения;
- проявление инициативы, использование творческого подхода при выполнении сложных заданий, навыки работы в коллективе, организационные способности.

0 баллов:

- усвоение основного материала на низком уровне;
- при ответе на вопросы и задания явное непонимание предмета;
- неясность и примитивность изложения материала;
- неумение работать с группой и невыполнение предложенных заданий.

1 балл (знания) – за выполнение теста (**max – 3 балла** за 3 теста).

Баллы за выполнение теста складываются следующим образом:

1 балл выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 85% тестовых заданий;

0,5 балла выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 50 % тестовых заданий

0 баллов выставляется при условии правильного ответа студента менее, чем на 50 % тестовых заданий.

4 балла (навыки) – за выполнение практико-ориентированной задачи (**max – 8 баллов** за 2 игры).

Баллы за выполнение практико-ориентированной задачи складываются следующим образом:

Оценка «отлично» - 4 балла:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные задачи;
- при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело связывались с поставленными задачами;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события и процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии;
- проявлены личностные и организаторские качества.

Оценка «хорошо» - 3-2 балла:

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы;
- при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с поставленными задачами;
- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими, отсутствуют инициатива и творческие находки.

Оценка «удовлетворительно» - 1 балл:

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования;
- при ответах не выделялось главное;
- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;
- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» - 0 баллов:

- усвоение основного материала на низком уровне;
- при ответе на вопросы и задания явное непонимание задания;
- неясность и примитивность изложения материала;
- неумение работать с группой и невыполнение предложенных заданий.

2 балла (умения) – за прохождение деловой игры (**max – 2 балла** за 1 игру).

Баллы за деловую игру складываются следующим образом:

Оценка «отлично» - 2 балла:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные задачи;
- при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело связывались с поставленными задачами;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события и процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии;
- проявлены личностные и организаторские качества.

Оценка «хорошо» - 1,5 балла:

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы;
- при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с поставленными задачами;
- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими, отсутствуют инициатива и творческие находки.

Оценка «удовлетворительно» - 1 балл:

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования;
- при ответах не выделялось главное;
- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;
- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» - 0 баллов:

- усвоение основного материала на низком уровне;
- при ответе на вопросы и задания явное непонимание задания;
- неясность и примитивность изложения материала;
- неумение работать с группой и невыполнение предложенных заданий.

Контрольная работа направлена на проверку результатов обучения по заданным компетенциям и включает два теоретических вопроса (оценка знаний) и практико-ориентированные задания (оценка умений и навыков).

Критерии оценивания контрольной работы для заочной формы обучения

Критерии оценки ответа на задание (знания, умения, навыки):

30-25 баллов – при полном знании и понимании содержания раздела, отсутствии ошибок, неточностей, демонстрации студентом системных знаний и глубокого понимания закономерностей; при проявлении студентом умения самостоятельно и творчески мыслить;

24-20 баллов – при полном содержательном ответе, отсутствии ошибок в изложении материала и при наличии не более четырех неточностей;

19-15 баллов – показано понимание, но неполное знание вопроса, недостаточное умение формулировать свои знания по данному разделу;

14-10 балла – при несоответствии ответа, либо при представлении только плана ответа;

9-5 баллов – при полном несоответствии всем критериям;

0 баллов – при полном отсутствии текста (ответа), имеющего отношение к вопросу.

Критерии оценки ответа на практическое задание (*уметь, владеть*):

Задание 1.

10 баллов. При выполнении задания нет затруднений, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом. Сделаны правильные выводы.

7 баллов. Задание выполнено в целом верно, но допущены незначительные ошибки, не искажающие выводы.

5 баллов. Задание выполнено, но допущены ошибки, искажающие выводы.

0 баллов. Задание не выполнено.

Задание 2.

10 баллов. При выполнении задания нет затруднений, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом. Сделаны правильные выводы.

7 баллов. Задание выполнено в целом верно, но допущены незначительные ошибки, не искажающие выводы.

5 баллов. Задание выполнено, но допущены ошибки, искажающие выводы.

0 баллов. Задание не выполнено.

Если за письменные ответы на контрольной точке обучающийся не получил удовлетворяющее его количество баллов, то он может получить поощрительные баллы за подготовку доклада (не более 15 баллов).

Доклад – средство, позволяющее оценить умение обучающегося устно излагать суть поставленной проблемы, сопровождая ее презентацией, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием знаний и умений, приобретаемых в рамках изучения предыдущих и данной дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки

8 баллов. Выступление демонстрирует умения умение правильно использовать в устной речи специальные термины и понятия, показатели; синтезировать, анализировать, обобщать представленный материал, устанавливать причинно-следственные связи, формулировать правильные выводы; аргументировать собственную точку зрения, активно использовать самостоятельно подготовленную презентацию.

6 баллов. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи.

4 балла. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи, обучающийся не всегда правильно использует в устной речи специальные термины и понятия, показатели, допущены ошибки в самостоятельно подготовленной презентации.

2 балла. Выступление демонстрирует умение правильно использовать специальные термины и понятия, показатели изучаемой дисциплины, но не содержит элементов самостоятельной проработки используемого материала.

Критерии оценки посещения лекционных занятий

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседования и качеству выполнения расчетно-графического задания, расчетного задания и кейс задачи по дисциплине.

Критерии и шкалы оценивания ответа на дифференцированном зачете

Сдача дифференцированном зачете может добавить к балльно-рейтинговой оценке студентов не более 10 баллов. Итоговая успеваемость дифференцированном зачете не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

Вопрос билета	Количество баллов
Вопрос 1	до 5
Задача	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание задачи

5 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

2 баллов Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3 Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов»

Вопросы для собеседования

Тема: Современные технологии продвижения туристских продуктов в индустрии гостеприимства.

1. Назовите инструменты и методы продвижения услуг в социально-культурном сервисе и туризме.
2. Назовите концептуальные основы работы менеджера по туризму в «контактной зоне» с потребителями услуг, консультированию, согласованию вида, формы и объема оказываемых услуг
3. Проведение анализа услуг в туристской индустрии
4. Анализ типового договора о реализации туристского продукта
5. Подготовка информационно-аналитических сообщений

Тема: Создание фирменного стиля. Позиционирование туристских продуктов.

1. Понятие фирменного стиля и цели формирования, его особенности в сфере СКСиТ.
2. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии фирмы.
3. Разработка рекламного бюджета.
4. Первостепенные цели создания фирменного стиля.
5. Структура элементов фирменного стиля.

Тема: Реклама в индустрии туризма, в ресторанном, гостиничном бизнесе.

1. Цели рекламно-коммуникационной деятельности туристского предприятия: экономические, коммерческие, имиджевые, социальные.
2. Особенности планирования и организации рекламной деятельности в туристском бизнесе России и зарубежья.
3. Специфика организации рекламной кампании в СКСиТ.
4. Роль рекламы в гостиничной индустрии России
5. Основные площадки для размещения рекламы. Маркетинг в РФ.

Типовая практико-ориентированная задача

Задача №1:

Какие показатели эффективности маркетинговой деятельности турагентства следует обязательно анализировать маркетологам, если объем продаж продуктов (услуг) турагентства вырос за отчетный период, а количество клиентов сократилось?

Задача №2:

По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.

Типовое тестовое задание

Тест 1

1. В процессе банковского или почтового обслуживания, оказания услуг, связанных с приемом предварительных заказов, контактная зона формируется в специальном приемном помещении. На одно рабочее место отводится пространство, равное?

- 1) 3-3,5 м
- 2) 2-2,5 м
- 3) 1-1,5 м
- 4) 4-4,5 м

2. Линия контакта между работником сервиса и потребителем разделена деревянной стойкой, на которой установлен прозрачный экран с вырезом для передачи

- 1) денег
- 2) денег и документов
- 3) нет верного ответа

3. Современные формы обслуживания приближают услугу к потребителю, сокращают время обслуживания, создают удобство потребления услуг. К таким формам относятся:

- 1) обслуживание потребителей с выездом на дом
- 2) бесконтактное обслуживание по месту жительства потребителя
- 3) обслуживание с использованием обменных фондов товаров
- 4) все вышеперечисленное

4. На чем основывается профессиональная этика работников сервиса

- 1) нормах нравственности
- 2) на психологии сервиса
- 3) на специфических требованиях к работнику

5. Сотруднику контактной зоны важно уметь:

- 1) ненавязчиво входить в контакт с потребителем
- 2) выяснить запросы потребителя
- 3) предложить нужный товар или услугу
- 4) все верно

6. Если клиент не сделал покупку, сотрудники фирмы

- 1) не должны рассматривать его как потенциального покупателя
- 2) должны рассматривать как потенциального покупателя

7. Сопоставьте фазы и их определения

I фаза Избирательное восприятие окружающей среды, содержащей средства для удовлетворения потребности. Происходит осознание способа удовлетворения потребности. Определяется вид необходимых услуг, начинается процесс принятия решения.

II фаза Действия по удовлетворению потребности.

III фаза Возникновение в организме потребителя субъективного ощущения неудобства и осознание потребности. Человек понимает, что потребность существует, удовлетворение потребности становится его целью.

IV фаза Завершение удовлетворения потребности в процессе обслуживания или потребления результата услуги.

8. Человек собирает сведения об услуге из пяти основных источников информации: (укажите недостающий)

- память (личный опыт);
- персональные источники (друзья и семья);
- независимые источники (группы потребителей);

- маркетинговые источники (коммерческий персонал и реклама)

9. Культура общения работника контактной зоны с заказчиком проявляется в умении

- 1) сформулировать свои мысли
- 2) выслушать посетителя
- 3) создать комфортную обстановку
- 4) другое

10. Работник контактной зоны должен обладать хорошо развитой дикцией. Работник должен говорить:

- 1) очень громко
- 2) громко и выразительно
- 3) неторопливо и тихо

Тест 2

1. Одним из этапов разработки рекламной деятельности является:

- а) формирование бренда
- б) разработка бюджета
- в) учет потока обратной связи
- г) распространение товара в неизменном виде

2. Задачи рекламы:

- а) увещевать
- б) экспортировать
- в) напоминать
- г) принимать на себя расходы

3. Этапы создания рекламного обращения:

- а) субсидирование производителей услуг
- б) оценка и выбор вариантов обращения
- в) исполнение обращения

4. Основными этапами работы по связям с общественностью:

- а) оценка результатов
- б) проведение экспериментов с ценами
- в) разработка стратегии маркетинга

5. Разработка плана персональной продажи включает этапов:

- а) 5
- б) 10
- в) 6

6. В создании рекламного обращения существует этапов:

- а) 3
- б) 5
- в) 7
- г) 12

7. Средства распространения информации:

- а) частота
- б) сила воздействия
- в) охват
- г) способы реализации

8. Преимущества персональных продаж:

- а) организация рекламных кампаний
- б) низкие издержки
- в) возможность передачи большого объема информации

9. Характеристики основных средств стимулирования сбыта:

- а) тренд
- б) премии
- в) конкурсы

10. Основных аспектов PR деятельности:

- а) 4
- б) 2
- в) 8

Типовая деловая игра

Деловая игра «Подбор и предложение турпродукта клиенту»

Этап I

Цель этапа: Закрепление ранее полученных знаний об особенностях взаимоотношений с клиентом, формирование навыков подбора туристских продуктов с использованием интернет ресурсов для онлайн бронирования отелей авиа и Ж/д билетов. Формирование навыка самостоятельной работы по подбору и предложению тура с использованием таких онлайн систем бронирования как: booking.com;trip.ru; ozon.travel; tripadvisor.ru.

Ход игры:

Учащимся предлагается почувствовать себя в роли менеджера по туризму, туристского агентства.

Мастер п/о раздает индивидуальные карты задания в которых прописаны пожелания клиента; туристское направление; финансовые возможности; даты запланированного путешествия.

Учащиеся индивидуально подбирают три варианта размещения и транспортных варианта, в соответствии с индивидуальным заданием. Для подбора используют следующие сайты онлайн бронирования отелей и авиа ж/д билетов: booking.com; trip.ru; ozon.travel; tripadvisor.ru и др.

Результат: Каждый из учащихся подобрал три варианта мест размещения и три варианта использования транспорта для прибытия в заданный пункт назначения. Сформировались навыки самостоятельной работы с сайтами для онлайн бронирования турпродукта.

Типовые контрольные работы для очной формы обучения

Контрольная работа №1 (по темам 1-3).

Вопросы (оценивают ЗНАТЬ) (max – 10 баллов):

1. Приведите классификацию рекламы. (2 балла)
2. Назовите функции рекламы. (2 балла)
3. В чем заключается сущность и содержание рекламной деятельности. (2 балла)
4. Раскройте структуру рекламного продукта(2 балла)
5. Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама(2 балла)

Задание № 1 (оценивает УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ) (max – 10 баллов):

Почему многие клиенты турагентства не пользуются возможностью получения новых прогрессивных услуг, например, дистанционного обслуживания и др., а пользуются давно существующими на рынке? Дайте обоснованный ответ.

Контрольная работа №2 (по темам 4-6).

Вопросы (оценивают ЗНАТЬ) (max – 10 баллов):

1. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. (2 балла)
2. Требования к рекламным текстам. Основные структурные элементы рекламного текста. (2 балла)
3. Стили рекламных текстов. Принципы дизайна печатной рекламы, шрифтовое и художественное оформление. (2 балла)
4. Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы. Основные инструменты для передачи радиорекламы. Особенности телерекламы. (2 балла)
5. Использование цвета в рекламе. Влияние цвета на восприятие рекламы. Степень восприятия различных цветовых сочетаний. Психофизиологическое воздействие цвета на человека. (2 балла)

Задание № 1 (оценивает УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ) (max – 10 баллов):

Существуют три основных способа получения первичных данных в туристическом агентстве: наблюдение за поведением людей, опрос и эксперимент, кроме того, важное место занимает панель. Информация может собираться либо с использованием специальных устройств, либо непосредственно исследователем. Важна и вторичная маркетинговая информация. Перечислите преимущества и недостатки методов сбора маркетинговой информации

Контрольная работа №3 (по темам 7-9).

Вопросы (оценивают ЗНАТЬ) (max – 10 баллов):

1. Правила и принципы взаимодействия предпринимательских структур в индустрии гостеприимства. (2 балла)
2. Технология «холодных звонков» в индустрии туризма. (2 балла)
3. Особенности применения современных IT-технологий в деловых коммуникациях туристских предприятий (видеоконференцсвязи, электронной подписи и т.д.). (2 балла)
4. Документы и правила деловой переписки. (2 балла)
5. PR-компаний туристских предприятий. (2 балла)

Задание № 1 (оценивает УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ) (max – 10 баллов):

При каких обстоятельствах покупатели туристических продуктов (услуг) рассматривают цену (тарифы) на них как индикатор качества? Дайте развернутый обоснованный ответ с примерами.

Типовые контрольные работы для студентов заочной формы обучения

Вопросы (оценивают ЗНАТЬ) (max – 30 баллов):

1. Приведите классификацию рекламы. (2 балла)
2. Назовите функции рекламы. (2 балла)
3. В чем заключается сущность и содержание рекламной деятельности. (2 балла)
4. Раскройте структуру рекламного продукта (2 балла)
5. Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама (2 балла)
6. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. (2 балла)
7. Требования к рекламным текстам. Основные структурные элементы рекламного текста. (2 балла)
8. Стили рекламных текстов. Принципы дизайна печатной рекламы, шрифтовое и художественное оформление. (2 балла)
9. Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы. Основные инструменты для передачи радиорекламы. Особенности телерекламы. (2 балла)

10. Использование цвета в рекламе. Влияние цвета на восприятие рекламы. Степень восприятия различных цветовых сочетаний. Психофизиологическое воздействие цвета на человека. (2 балла)

11. Правила и принципы взаимодействия предпринимательских структур в индустрии гостеприимства. (2 балла)

12. Технология «холодных звонков» в индустрии туризма. (2 балла)

13. Особенности применения современных IT-технологий в деловых коммуникациях туристских предприятий (видеоконференцсвязи, электронной подписи и т.д.). (2 балла)

14. Документы и правила деловой переписки. (2 балла)

15. PR-компаний туристских предприятий. (2 балла)

Задания (оценивают УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ) (max – 30 баллов):

Задание № 1 (оценивает УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ) (max – 10 баллов):

Почему многие клиенты турагентства не пользуются возможностью получения новых прогрессивных услуг, например, дистанционного обслуживания и др., а пользуются давно существующими на рынке? Дайте обоснованный ответ.

Задание № 2 (оценивает УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ) (max – 10 баллов):

Существуют три основных способа получения первичных данных в туристическом агентстве: наблюдение за поведением людей, опрос и эксперимент, кроме того, важное место занимает панель. Информация может собираться либо с использованием специальных устройств, либо непосредственно исследователем. Важна и вторичная маркетинговая информация. Перечислите преимущества и недостатки методов сбора маркетинговой информации

Задание № 3 (оценивает УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ) (max – 10 баллов):

При каких обстоятельствах покупатели туристических продуктов (услуг) рассматривают цену (тарифы) на них как индикатор качества? Дайте развернутый обоснованный ответ с примерами.

Вопросы к зачету

1. Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама.
2. Синтетическая реклама (теле-, кинореклама). Литературные роды и жанры в рекламе: эпос, лирика, драма.
3. Изобразительная статичная реклама. Художественные средства гармонизации формы. Соподчинение. Контраст. Пропорция. Симметрия и асимметрия. Масштаб, динамика и статистика. Типы композиций в статичной рекламе.
4. Исследование художественных свойств цвета и формы в отечественной художественной традиции. Колористика рекламы социально-культурного сервиса и туризма. Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Типы хроматической гармонии. Восприятие как процесс отражения действительности.
5. Восприятие рекламы и искусства: общее и особенное. Особенности внимания: объем, распределение, избирательность, устойчивость. Типы восприятия.
6. Специфика построения текста в рекламном сообщении. Структура вербального текста рекламы: слоган, заголовок, основной рекламный текст.
7. Драматургические конструкции в рекламных текстах: «Модель перевернутой пирамиды», параграфная реклама, повествовательная реклама.
8. Лексика, морфология, синтаксис рекламного текста. Фоносемантика рекламного текста. Особенности рекламной риторики.
9. Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры первого типа. Риторические фигуры второго типа. Риторические фигуры третьего типа. Риторические фигуры четвертого типа.
10. Современные виды и тенденции развития рекламы в социально-культурном сервисе и туризме.
11. Реклама в Интернете. Анимационная мультипликационная реклама.
12. Нарушение законодательства в рекламе - ненадлежащая реклама.

13. Процесс разработки и производства рекламного продукта. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта.
14. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др. Основы психологии поведения потребителей.
15. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
16. Форма и структура рекламного обращения.
17. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
18. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства. Креативный бриф.
19. Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста. Принципы разработки слогана, зачина, ОПТ и эхо-фразы.
20. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.
21. Цвет в рекламе: функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.
22. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.
23. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.
24. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
25. Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
26. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
27. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
28. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.
29. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.
30. Полиграфия: основные понятия. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения.
31. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции.
32. Основные стадии производства полиграфической продукции. Документальное сопровождение полиграфического заказа. Техническое задание.
33. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе: плоская офсетная печать и трафаретная печать.
34. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта: ризография и цифровая печать.
35. Технологии декорирования сувениров: тампопечать, деколирование, термотрансфер, лазерная гравировка.
36. Технологии печати упаковки и этикетки и наружной рекламы.
37. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта.
38. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта.
39. Специфика продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства.
40. Техника аргументации на переговорах.
41. Переговоры по телефону.
42. Технология «холодных звонков».
43. Взаимодействие менеджера сервисной организации с потребителями в контактной зоне.
44. Приемы аргументации.
45. Виды деловых приемов.
46. Технология международных деловых переговоров.
47. Правила эффективных бизнес-коммуникаций в индустрии социально-культурного сервиса и туризма.

Практико-ориентированные задания для зачета

Задание №1.

Рассмотрите ситуацию: Вы – специалист по маркетингу в рекламном агентстве. Ваша организация хочет повысить цены на свои услуги. Задание: В какой маркетинговой информации Вы нуждаетесь? Как можете получить её?

Задание №2.

Рассмотрите ситуацию: Фирма «Золотой ключик» является производителем кондитерских изделий. В последние годы конкуренция на рынке становится все острее как за счет усиления фирм-конкурентов, давно работающих на рынке, так и за счет появления новых конкурентов. Руководством фирмы принято решение о создании системы наблюдения за конкурентами. Задание: Предложите возможную модель изучения конкурентов.

Задание №3.

Предложите основные этапы коммуникационной стратегии проникновения нового продукта фермерского хозяйства «Кефир обезжиренный, 1 %, Жуковский» на рынок города Москвы с выделением конкретных исполнителей (по должностям) и сроков исполнения. Для успешной реализации по сегментам «молочные продукты», «продукты питания», «фермерские продукты» используйте услуги электронных технологий гипермаркета «СФЕРМ» (sferm.ru). Раздел контрольной работы в обязательном порядке должен включать оценку модели менеджмента базового предприятия (рисунок организационного построения компании), основные показатели деятельности рыночного участия: емкость рынка, товарооборот, выручка, совокупные затраты, прибыль. Целесообразно для обоснования целевой аудитории подготовить анкеты для потребителей. В целях раскрытия конкурентного окружения выполнить карту позиционирования с учетом конкурентного окружения по показателям «цена, качество» Второй аналитический вопрос должен быть оформлен с использованием таблиц, схем (диаграмм), рисунков. В расчетной части можно привести формулы, нормативные и статистические материалы, необходимые для обоснования прогнозных тенденций и закономерностей.

Задание №4.

Анализ качественной структуры туристского рынка является полезным инструментом для планирования маркетинговой деятельности. Дайте обоснование направлений использования результатов подобного анализа в деятельности туристского предприятия.

Задание №5.

В сфере туризма выделяется ряд уровней использования маркетинга. В чем заключаются маркетинговые функции государственных муниципальных органов управления туризмом?

В данном разделе РПД приведены типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости студентов. Полный перечень заданий содержится в учебно-методическом комплексе по дисциплине «Б1.О.37 Организация продвижения туристских услуг», который размещен в электронной информационно-образовательной среде университета и доступен для обещающегося через его личный кабинет на сайте университета.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. ЭБС «Znanium»: Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 214 с. Режим доступа: Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=484840>
2. ЭБС «Лань»: ЭБС "Лань": Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Финансы и статистика, 2019. — 240 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/69147> — Загл. с экрана.
3. ЭБС «Znanium»: ЭБС «Znanium»: Организация туристской индустрии и география туризма: Учебник / Н.Г. Можаяева, Г.В. Рыбачек. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 336 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=432449>

4. ЭБС «Znanium»: Орловская В. П. Технология и организация предприятия туризма: Учебник / В.П. Орловская; Под общ. ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/369959>

5. ЭБС «Znanium»: Организация туристской деятельности. Управление турфирмой: Учебное пособие / С.А. Быстров. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=423744>

б) дополнительная литература

1. ЭБ «Труды ученых СтГАУ»: Трухачев, А. В. Туризм. Введение в туризм [электронный полный текст] : учебник / А. В. Трухачев, И. В. Таранова ; СтГАУ. - Ставрополь : АГРУС, 2013. - 2,09 МБ

2. ЭБС «Znanium»: Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : «Дашков и К°», 2012. - 132 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430296>

3. ЭБС «Znanium»: Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 1071 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872844>

4. ЭБС «Лань»: Егоренков, Л.И. Введение в технологию туризма. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Финансы и статистика, 2014. — 304 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/69128> — Загл. с экрана.

5. Безрукова, Н. Л. Круизный рынок: современное состояние и развитие : учеб.-метод. пособие / Н. Л. Безрукова. - М. : Финансы и статистика : ИНФРА-М, 2010. - 160 с. : ил. -

6. Дехтярь, Г. М. Стандартизация и сертификация в туризме : учеб. пособие по специальности 101103 "Социально-культурный сервис и туризм" / Г. М. Дехтярь. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика : ИНФРА-М, 2009. - 368 с. : ил. - (Гр. УМО).

7. Арбузова, Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг : учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Гостиничное дело" / Н. Ю. Арбузова. - 3-е изд., испр. - М. : Академия, 2012. - 224 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат).

8. Туристические услуги. Туристическое обслуживание : сб. нормативно-правовых и информ. материалов / сост.: В. С. Сенин, А. Д. Чудновский. - М. : Финансы и статистика, 2008. - 224 с.

9. Турбизнес (периодическое издание)

10. Современные проблемы сервиса и туризма (периодическое издание)

Список литературы верен

Директор НБ



М.В. Обновленская

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.

1. <http://consultant.ru/> справочно-правовая система «Консультант Плюс».

2. <http://abc.vvsu.ru/Books/> - Сайт цифровых учебно-методических материалов.

3. <https://fedstat.ru/> - ЕМИСС

4. <http://pravo.gov.ru/> - Официальный интернет-портал правовой помощи;

5. <http://tourest.ru/publ> - Справочник по туризму

6. http://tourlib.net/books_tourism – Туристическая библиотека

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

При изучении дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» необходимо обратить внимание на последовательность изучения тем. Первая тема «Современные технологии продвижения туристских продуктов» дает базовые представления о туристских продуктах и их

продвижении. Особое внимание в первой теме нужно уделить методам продвижения туристского продукта.

Основной проблемой в изучении организации продвижения туристских продуктов является отсутствие достаточных знаний о качестве предоставления туристских продуктов. Всё это и многое другое говорит о необходимости изучения второй темы «Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в индустрии туризма». Знания специфических особенностей сфер, которыми являются прежде всего работа с людьми и проведение ими отдыха, с желанием максимального комфорта и условий сервиса позволят решить некоторые проблемы в изучении данной дисциплины. Кроме того необходимо изучить такие темы, как «Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама», «Создание фирменного стиля. Позиционирование туристских продуктов», «Реклама в индустрии туризма, в ресторанном, гостиничном бизнесе», «Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне», «Технология промо-акций и PR-компаний туристских предприятий», «Технология эффективных деловых коммуникаций в туризме», «Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами в индустрии туризма».

Самостоятельная работа является важнейшим элементом учебного процесса, так как это один из основных методов освоения учебных дисциплин и овладения навыками профессиональной деятельности. Это подтверждает учебный план, согласно которому, при изучении дисциплины на очной форме обучения – 54 часов отведено на самостоятельную работу и 54 часа – на аудиторные занятия, а на заочной форме обучения – 92 часа отведено на самостоятельную работу и 12 часов – на аудиторные занятия.

Лекции, практические занятия и промежуточная аттестация являются важными этапами подготовки к зачету, поскольку позволяют студенту оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы. В связи с этим для подготовки к зачету первоначально необходимо прочитать лекционный материал, самостоятельно выполнить типовые задания, представленные в рабочей программе.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующее программное обеспечение: Microsoft Windows, Office (Номер соглашения на пакет лицензий для рабочих станций: V0557156 от 12.12.16) 22.11.2007) Photoshop Extended CS3 (Certificate ID: CE0712390 от 7.12.2007) 22.11.2007) Photoshop Extended CS3 (Certificate ID: CE0712390 от 7.12.2007), Opera, Fidelio (Customer Number: 125669 от 21.05.2013).

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: автоматизированная система управления «Деканат», ЭБС «Znanium», ЭБС «Лань», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 300, площадь - 254 м ²).	Оснащение: столешница для студентов – 66 шт., сидения для студентов -198 шт., сенсорная панель SMART podium – 1 шт., компьютер Neos 490 – 1 шт., конференц система AKG (Микрофоны и звук) – 1 шт., проектор Panasonic PT-EX600E – 1 шт., экран настенный с форматом 4:3 Digis. – 1 шт, учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные

		плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 407, площадь - 69,3 м ²).	Оснащение: столы – 20шт., стулья – 70 шт., компьютер Kraftway Credo – 1шт, экран настенный -1 шт., проектор Epson EB-X18-1 шт., учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:	
	<i>1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м²)</i>	1. Специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1шт., принтер – 1шт., цветной принтер – 1шт., копировальный аппарат – 1шт., сканер – 1шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
	<i>2. Учебная аудитория № 404 (площадь - 69,3 м²).</i>	2. Оснащение: столы - 28шт., стулья – 28 шт., телевизор Sony -1 шт., компьютер Kraftway – 13 шт., автоматизированный комплекс сферы услуг HoReCa (отель, ресторан, кафе), учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
4	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 407, площадь - 69,3 м ²).	Оснащение: столы – 20шт., стулья – 70 шт., компьютер Kraftway Credo – 1шт, экран настенный -1 шт., проектор Epson EB-X18-1 шт., учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 407, площадь - 69,3 м ²).	Оснащение: столы – 20шт., стулья – 70 шт., компьютер Kraftway Credo – 1шт, экран настенный -1 шт., проектор Epson EB-X18-1 шт., учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- зачет/экзамен проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента зачет/экзамен проводится в устной форме

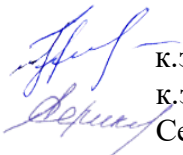
Рабочая программа дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм и учебного плана по профилю «Туроператорская и турагентская деятельность»

Автор



к.э.н., доцент кафедры туризма и сервиса Елфимова Ю.М.

Рецензенты



к.э.н., доцент кафедры туризма и сервиса Иволга А.Г.

к.э.н., доцент кафедры предпринимательства и мировой экономики
Сериков С.С.

Рабочая программа дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» рассмотрена на заседании кафедры туризма и сервиса протокол № 10 от «16» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.

Зав. Кафедрой



к.э.н., доцент кафедры туризма и сервиса Иволга А.Г.

Рабочая программа дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии факультета социально-культурного сервиса и туризма протокол № 9 от «20» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

Руководитель ОП
Ю.М.



к.э.н., доцент кафедры туризма и сервиса Елфимова Ю.М.

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.37 «Организация продвижения туристских продуктов»
 по подготовке обучающегося по программе бакалавриата
 по направлению подготовки

43.03.02	Туризм
код	Наименование направления подготовки
	Туроператорская и турагентская деятельность
	Профиль
Форма обучения – очная, заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 3 ЗЕТ, 108 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 18 ч., в том числе практическая подготовка - 4 ч, практические занятия – 36 ч., в том числе практическая подготовка - 6ч, самостоятельная работа – 54 ч., в том числе практическая подготовка - 12ч., контроль – ___ ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – 4 ч., в том числе практическая подготовка - 2 ч, практические занятия – 6 ч., в том числе практическая подготовка - 4ч, самостоятельная работа – 94 ч., в том числе практическая подготовка - 22ч., контроль – 4 ч. .</p>
Цель изучения дисциплины	Знакомство студентов с информацией в индустрии туризма, с различными видами рекламной деятельности в туризме, с отечественным и зарубежным опытом организации продвижения услуг в индустрии туризма, а также подготовить их к будущей практической деятельности в сфере маркетинга в турбизнесе.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Дисциплина Б1.О.37 « <u>Организация продвижения туристских продуктов</u> » является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений.
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Общепрофессиональные компетенции(ОПК):</p> <p>ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</p> <ul style="list-style-type: none"> – ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов – ОПК-4.2 Организует продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий <p>ОПК-8 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> – ОПК-8.2 Использует современные информационные технологии для решения задач в профессиональной деятельности <p>Профессиональные компетенции (ПК):</p> <p>ПК-3 Участвует в разработке и продвижении турпродукта и внедрении инновационных решений при осуществлении туристской деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> – ПК-3.2 Владеет методами и технологией продвижение туристского продукта при осуществлении туристской деятельности
Знания, умения и навыки,	Знания:

<p>получаемые в процессе изучения дисциплины</p>	<ul style="list-style-type: none"> – основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии технологии обеспечения (ОПК-4.1); – технологии продвижения и продаж туристского продукта, современные информационные и телекоммуникационные технологии продвижения и продаж (ОПК-4.2); – современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности (ОПК-8.2); – роли и места технологии продвижения туристического продукта в повышении маркетингового потенциала (ПК-3.2). <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – уметь использовать полученную маркетинговую информацию для оценки состояния рынка и уровня конкурентоспособности организации (ОПК-4.1); – оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии (ОПК-4.2); – выбирать современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности (ОПК-8.2); – формировать турпродукт в соответствии с потребностями туристского рынка и реализовывать технологии продвижения туристического продукта (ПК-3.2). <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыки сбора, анализа и интерпретации информации при мониторинге рынка туристских услуг (ОПК-4.1); – формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет (ОПК-4.2); – применения современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности (ОПК-8.2); – навыки создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных информационных и коммуникативных технологий; навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей; навыками продвижения туристского продукта (ПК-3.2).
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Современные технологии продвижения туристских услуг. 2. Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в индустрии туризма. 3. Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама. 4. Создание фирменного стиля. Позиционирование туристских услуг. 5. Реклама в индустрии туризма, в ресторанном, гостиничном

	<p>бизнесе.</p> <p>6. Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне».</p> <p>7. Технология промо-акций и PR-компаний туристских предприятий.</p> <p>8. Технология эффективных деловых коммуникаций в туризме.</p> <p>9. Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами в индустрии туризма.</p>
Форма контроля	<p><u>Очная форма обучения</u>: семестр 7 – зачет с оценкой.</p> <p><u>Заочная форма обучения</u>: курс 4 – зачет с оценкой.</p>
Автор:	Елфимова Ю.М., к.э.н., доцент кафедры туризма и сервиса
	