Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.10.2020 15:54:28
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 «Гостеприимство и межкультурные коммуникации»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Технологии продвижения и продаж в сфере туризма и гостеприимства»

Направление подготовки:
43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность (профиль):
«Туризм и индустрия гостеприимства»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Тольятти 2024

Рабочая программа дисциплины *«Технологии продвижения и продаж в сфере туризма и гостеприимства»* разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки *43.03.03 «Гостиничное дело»*, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 515.

Составители:

к.ф.н., доцент — Алексеева Н. Д
(ученая степень, ученое звание) (ФИО)

РПД обсуждена на заседании кафедры «Гостеприимство и межкультурные коммуникации»» «14» __05__ 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой к.ф.н., доцент — Алексеева Н.Д.
(уч.степень, уч.звание) (ФИО)

Актуализированная рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании Ученого совета Высшей школы туризма и социальных технологий от 26.08.2024 г., протокол № 1.

Директор Высшей школы туризма и социальных технологий — к.ф.н., доцент — Н.Д. Алексеева
(уч.степень, уч.звание) (ФИО)

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является:

- формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций, направленных на развитие способности осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания;
- воспитание интереса к будущей профессии;
- формирование у обучающихся профессиональных компетенций, необходимых для решения задач профессиональной деятельности организационно-управленческого и сервисного типа.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**	**Основание (ПС)** *для профессиональных компетенций
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ИОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов ИОПК-4.2. Применять результаты исследования рынка для организации продаж и продвижения сервисных продуктов	**Знает**: структуру рынка туристских и гостиничных услуг, его компоненты и факторы, влияющие на его развитие; особенности формирования коммуникативной политики туристских и гостиничных предприятий **Умеет**: проводить мониторинг рынка услуг туризма и гостеприимства; выявлять ключевые качества и потребности целевой аудитории **Владеет**: навыками применения приемов эффективных продаж туристского и гостиничного продукта; навыками формирования и продвижения туристского и гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей, использования инструментов рекламы и коммуникативной политики в сфере туризма и гостеприимства.	
ПК-5. Способен к разработке и формированию туристского продукта, к продвижению и реализации услуг	ИПК-5.4. Осуществляет работы по продвижению и реализации туристского продукта; рекламирует и продает услуги гостям по прибытию и во время их пребывания в гостиничном комплексе; осуществляет заказ дополнительных услуг	**Знает**: технологии и закономерности систем продаж, продвижения и рекламы в индустрии туризма и гостеприимства; **Умеет**: проводить мониторинг рынка услуг туризма и гостеприимства; выявлять ключевые качества и потребности целевой аудитории; продвигать услуги организаций сферы туризма и гостеприимства. продвигать услуги организаций сферы туризма и гостеприимства **Владеет**: навыками формирования и продвижения туристского и гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей; применения	Квалификационный справочник должностей руководителе й, специалистов и других служащих, утвержденный Постановлением Минтруда РФ от 21 августа 1998 г. N 37

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) *для профессиональных компетенций
		приемов эффективных продаж туристского и гостиничного продукта; использования инструментов рекламы и коммуникативной политики в сфере туризма и гостеприимства	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Общепрофессиональный модуль).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **6 з.е. (216 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Общая трудоемкость дисциплины, час	**216/216**
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	**22 / 20**
занятия лекционного типа (лекции)	10 / 10
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	12 /10
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	**194/ 192**
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	194 / 192
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	**- / -**
Контроль (часы на экзамен)	**- / 4**
Промежуточная аттестация	**Зачет**

Примечание: *-/- объем часов соответственно для очной, заочной форм обучения*

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
ОПК-4 ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ПК-5 ИПК-5.4.	**Тема 1. Продвижение туристского и экскурсионного продукта: понятие и сущность. Особенности продвижения экскурсионных услуг.** Содержание лекции: 1. Характеристика рынка гостиничных и туристских услуг, его сущность и функции 2. Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж. 3. Стратегии продвижения и продаж гостиничных и туристских продуктов и услуг. 4. Технологии и общие закономерности системы продаж в туризме и индустрии гостеприимства 5. Ценообразование на рынке туристского и гостиничного продукта.	2 / 2			Собеседование. Доклад/сообщение
	Практическое занятие № 1. Продвижение туристского и экскурсионного продукта: понятие и сущность. Особенности продвижения экскурсионных услуг.		2 / 2		
	Самостоятельная работа.			38 / 38	
ОПК-4 ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ПК-5 ИПК-5.4.	**Тема 2. Реклама как средство продвижения туристского продукта.** Содержание лекции: 1. Основные цели рекламной акции 2. Этапы планирования и технология проведения рекламных компаний 3.Особенности проведения рекламных компаний.	2 / 2			Собеседование. Реферат. Доклад/сообщение.
	Практическое занятие № 2. Реклама как средство продвижения туристского продукта.		2 / 2		
	Самостоятельная работа.			40 / 38	
ОПК-4 ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ПК-5 ИПК-5.4.	**Тема 3. Туристские выставки и ярмарки.** Содержание лекции: 1. Выставки, ярмарки, классификация выставок. 2. Особенности и способы участия в выставках туристской направленности. 3. Организация выставок и ярмарок	2 / 2			Собеседование. Доклад/сообщение. Тест.
	Практическое занятие № 3. Туристские выставки и ярмарки.		2 / 2		
	Самостоятельная работа.			38 / 38	
ОПК-4 ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ПК-5 ИПК-5.4.	**Тема 4. Использование информационных ресурсов в технологии продаж.** Содержание лекции: 1. Основы медиапланирования 2. SMM инструменты продвижения гостиничных и туристских продуктов и услуг 3. Особенности использования SEO при	2 / 2			Собеседование. Доклад/сообщение

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
	продвижении туристских продуктов				
	Практическое занятие № 4. Использование информационных ресурсов в технологии продаж.		2 / 2		
	Самостоятельная работа.			38 / 38	
ОПК-4 ИОПК-4.1. ИОПК-4.2. ПК-5 ИПК-5.4.	**Тема 5. Стимулирование сбыта туристского продукт.** Содержание лекции: 1. Продвижение торговой марки в туризме (брендинг). 2. Формирование общественного мнения (public relations). 3. Личные продажи туристского и экскурсионного продукта.	2 / 2			Собеседование. Доклад/сообщение.
	Практическое занятие № 5. Стимулирование сбыта туристского продукт		4 / 2		
	Самостоятельная работа.			40 / 40	
	ИТОГО	**10 / 10**	**12 / 10**	**194 / 192**	

Примечание: -/- *объем часов соответственно для очной и заочной форм обучения*

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов **образовательных технологий:**

-балльно-рейтинговая технология оценивания;

- электронное обучение;

- решение кейсовых заданий;

- информационные технологии: Google-документы, анализ данных Excel.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, в том числе написания курсовой работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических занятиях

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;

- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;

- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: подготовку сообщений (презентаций, докладов) по темам 1-5.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу.
2. Подготовку рефератов, докладов и сообщений.
3. Работу с ресурсами Интернет (Федеральная служба государственной статистики: http://www.gks.ru/).
4. Подготовку к тестированию по темам курса.
5. Ознакомление с материалами заданий.
6. Изучение практических материалов деятельности предприятий.
7. Подготовку к промежуточной аттестации по курсу «Технологии продвижения и продаж в сфере туризма и гостеприимства».

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета http://sdo.tolgas.ru/

4.5. Методические указания для выполнения курсовой работы

Выполнение курсовой работы в рамках курса не предусмотрено.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Баланов, А. Н. Информационные технологии в сфере туризма и гостеприимства : учеб. пособие / А. Н. Баланов. - Документ read. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань, 2024. - 412 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/414965 (дата обращения: 28.11.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-507-49287-9. - Текст : электронный.
2. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум / Л. В. Баумгартен. - Документ Bookread2. - Москва : Вуз. учеб. [и др.], 2019. - 216 с. - URL: https://znanium.com/read?id=355236 (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - 978-5-16-102778-3. - Текст : электронный.
3. Быстров, С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой : учеб. пособие для студентов вузов по направлениям подгот. 43.03.02 "Туризм", 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / С. А. Быстров. - Документ read. - Москва : ФОРУМ [и др.], 2023. - 399 с. - (Высшее образование). - Прил. - URL: https://znanium.ru/read?id=437293 (дата обращения: 06.06.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-91134-609-6. - 978-5-16-101299-4. - Текст : электронный.
4. Дурович, А. П.Маркетинг в туризме : учеб. пособие для вузов по направлениям подгот. 43.04.01"Сервис", 43.04.05 "Туризм" / А. П. Дурович. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 316 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: https://znanium.ru/read?id=400300 (дата обращения: 16.01.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16- 009967-5. - 978-5-16-101583-4. - Текст : электронный.
5. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : 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 read. - Москва : Дашков и К, 2020. - 166 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: https://znanium.com/read?id=358128 (дата обращения: 08.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный.
6. Технология и организация гостиничных услуг : учеб. : учеб. пособие для высш. образования по направлениям 43.03.02 "Туризм", 43.03.01 "Сервис" / Л. Н. Семеркова, В. А. Белякова, Т. И. Шерстобитова, С. В. Латынова. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 320 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Прил. - URL: https://znanium.ru/read?id=438190 (дата обращения: 13.01.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-101986-3. - Текст : электронный.
7. Операционный менеджмент в сфере туризма и гостеприимства : учебник / А. И. Кошелева, О. Е. Лебедева, Л. А. Пониматкина, О. А. Астафьева. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 413 с. - (Высшее образование). - URL: https://znanium.ru/read?id=437274 (дата обращения: 06.06.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-111510-7. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02. "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / В. И. Алешникова. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 272 с. - (Высшее образование). - Прил. - Глоссарий.

- URL: https://znanium.ru/read?id=447005 (дата обращения: 06.06.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-109206-4. - Текст : электронный.

2. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учеб. пособие / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. - Москва : Дашков и К, 2015. - 204 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02545-7 : 333-00. - Текст : непосредственный.

3. Ушаков, Д. С. Технологии продаж в туристическом бизнесе / Д. С. Ушаков. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. - 240 с. - (Бизнес-класс). - Прил. - ISBN 5-222-09289-5 : 250-00. - Текст : непосредственный.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 28.08.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992. - URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 28.08.2023). - Текст : электронный.
3. Университетская информационная система Россия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://uisrussia.msu.ru/. – Загл. с экрана.
4. Федеральная служба государственной статистики : сайт. - Москва, 1999 - . - URL: http://www.gks.ru/ (дата обращения: 03.12.2021). - Текст: электронный.
5. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010. - URL :http://elib.tolgas.ru (дата обращения:28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
6. Электронно-библиотечная система Znanium.com: сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011. – URL :https://znanium.com/ (дата обращения:28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
7. Электронно-библиотечная система Лань: сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011. - URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения:28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интеренет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) http://sdo.tolgas.ru/ из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
зачет	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

***Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень)**, 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 результатов обучения.*

***Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень)**, 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 результатов обучения.*

***Результат обучения считается несформированным**, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.*

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Активная работа на практическом занятии (собеседование)	5	4	20
Подготовка доклада	1	5	5
Подготовка сообщений	4	3	12
Подготовка выступления на научно-практической конференции (написание научной статьи)	1	25	25
Выполнение задания в рамках дисциплины	1	10	10
Тестирование по курсу	2	10	20
Творческий рейтинг (написание реферата)	1	8	8
Итого по дисциплине			**100 баллов**

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине http://sdo.tolgas.ru/.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Практическое занятие № 1. Продвижение туристского и экскурсионного продукта: понятие и сущность. Особенности продвижения экскурсионных услуг.
1. Понятие «туристский продукт» и «продвижение туристского продукта» в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Понятие «продвижение туристского и экскурсионного продукта» в маркетинге.
3. Характеристика основных средств продвижения туристского продукта

Практическое занятие № 2. Реклама как средство продвижения туристского продукта.
1. Понятие рекламы в Федеральном законе «О рекламе».
2. Виды рекламы в туризме.
3. Основные требования к осуществлению рекламной деятельности туристским предприятием.

Практическое занятие № 3. Туристские выставки и ярмарки.
1. Классификация выставочных мероприятий.
2. Основные выставочные мероприятия в туризме.
3. Основные требования, предъявляемые к участникам туристских выставок.
4. Воркшоп.

Практическое занятие № 4. Использование информационных ресурсов в технологии продаж
1. Понятие информационных ресурсов в туризме.
2. Виды информационных ресурсов туристского продукта.
3. Виды базы данных туристских продуктов.
4. Методы поиска информации о различных туристских продуктах.
5. Технологии использования баз данных.

Практическое занятие № 5. Стимулирование сбыта туристского продукт.
1. Понятие стимулирования сбыта (продаж) и характеристика его направлений.
2. Стимулирование сотрудников турфирмы.
3. Стимулирование посредников (турагентов).
4. Стимулирование клиентов.
5. Брендинг как средство продвижения туристского продукта
6. Понятие «связи с общественностью (public relations)» в туризме.
7. Личные продажи как средство продвижения туристского продукта.

Типовые вопросы для собеседования по темам
Тема 1. Продвижение туристского и экскурсионного продукта: понятие и сущность. Особенности продвижения экскурсионных услуг.
1. Особенности формирования рынка туристских услуг.
2. Рынок потребителей и конкурентов.
3. Классификации потребностей туристов.
4. Структура рекреационных потребностей.
5. Методы изучения потребностей.
6. Основные этапы технологии продаж услуги.
7. Наиболее популярные методы продаж.
8. Основные технологии продаж, применяемые в индустрии гостеприимства.

Тема 2. Реклама как средство продвижения туристского продукта.
1. Классификация и виды рекламы в сфере туризма и гостеприимства
2. Основные цели рекламной акции
3. Этапы планирования и технология проведения рекламных компаний
4. Особенности проведения рекламных компаний.

Тема 3. Туристские выставки и ярмарки.
1. Представление туристских услуг на выставках, ярмарках, форумах
2. Организация выставок и ярмарок
3. Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях

Тема 4. Использование информационных ресурсов в технологии продаж
1. Виды информационных туристских ресурсов.
10. Виды базы данных туристских услуг.
11. Методы поиска информации о различных туристских услугах.
12. Характеристика туристских регионов.
13. Проектирование каналов распределения туристских услуг

Тема 5. Стимулирование сбыта туристского продукт.
1. Основные этапы технологии продаж услуги.
2. Наиболее популярные методы продаж.
3. Основные технологии продаж, применяемые в индустрии гостеприимства
4. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс, 5«р»): товар, цена, продвижение, распределение, люди.
5. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Цели маркетинга.
6. Методы маркетинга.

Типовые тестовые задания

1. Что такое продвижение туристского и экскурсионного продукта?

А) непосредственный контакт представителя туристского предприятия с одним или несколькими потенциальными клиентами с целью представления туристского продукта

Б) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта
В) оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирование спроса на него

2. Продвижение туристского и экскурсионного продукта осуществляется на основании агентского договора, заключаемого между:
А) туроператором и турагентом
Б) между туроператором и клиентом
В) между турагентом и клиентом

3. Рекламная кампания, использующая прессу, радио, телевидение и т.д.
А) одноканальная
Б) симплексная
В) простого цикла
Г) многоканальная

4. Выставки, в которых принимают участие представители различных отраслей:
А) многоотраслевые
Б) универсальные
В) отраслевые

5. Для улучшения имиджа туристской территории не используется метод:
А) экспертных оценок
Б) позиционирования
В) сегментации

6. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла услуги
А) большой необходимости в стимулировании сбыта нет
Б) спрос на товар превосходит предложение
В) конкуренция начинает насыщать рынок
Г) доходы и цены начинают снижаться
Д) эксплуатация рыночной доли

7. Название, знак, символ, предназначенный для идентификации товаров и услуг:
А) бренд
Б) сегмент
В) патент.

8. Технология продвижения фирменного туристского продукта:
А) франчайзинг
Б) брендинг
В) маркетинг

9. Устное представление туристского продукта в ходе беседы с покупателем:
А) личные продажи
Б) стимулирование сбыта
В) связи с общественностью

10. К какому направлению продвижения туристского продукта относятся иллюстрированные
рассказы:
А) связи с общественностью;
Б) стимулирование сбыта
В) личные продажи

Темы докладов и сообщений

1. Особенности формирования рынка туристских услуг.
2. Рынок потребителей и конкурентов.
3. Классификации потребностей туристов.
4. Структура рекреационных потребностей.
5. Методы изучения потребностей.
6. Основные этапы технологии продаж услуги.
7. Наиболее популярные методы продаж.
8. Основные технологии продаж, применяемые в индустрии гостеприимства.
9. Виды информационных туристских ресурсов.
10. Виды базы данных туристских услуг.
11. Методы поиска информации о различных туристских услугах.
12. Характеристика туристских регионов.
13. Проектирование каналов распределения туристских услуг.
14. Функции участников каналов распределения в сфере гостеприимства.
15. Существующие подходы ведения продаж в туризме.
16. Подготовка к продажам.
17. Правила делового этикета при общении с клиентом.
18. Методы эффективного общения при взаимодействии с потенциальными клиентами.
19. Психологические модели потребительских мотиваций.
20. Культура обслуживания клиентов.

Темы рефератов (по всем темам)

1. Понятие продвижения туристского продукта.
2. Основные средства продвижения туристского продукта.
3. Организация рекламы национального туристского продукта.
4. Реклама как средство продвижения туристских услуг.
5. Основные требования к осуществлению рекламной деятельности в сфере туризма и гостеприимства.
6. Выставки и ярмарки: понятие и классификация.
7. Воркшоп.
8. Участие туристского предприятия в специализированной выставке.
9. Стимулирование сотрудников турфирмы.
10. Стимулирование клиентов турфирмы.
11. Основные выставочные мероприятия в туризме.
12. Основные требования, предъявляемые к участникам туристских выставок.
13. Направления стимулирования сбыта в сфере туризма и гостеприимства.
14. Средства стимулирования сбыта в сфере туризма и гостеприимства.
15. Франчайзинг в туристском бизнесе.
16. Мероприятия PR в сфере туризма и гостеприимства.
17. Прямой маркетинг в сфере туризма и гостеприимства.
18. Основные требования, предъявляемые к персоналу турфирмы.
19. Коммуникативные особенности личных продаж.
20. Основные требования к организации личных продаж в сфере туризма и гостеприимства.

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: *зачет (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).*

Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Перечень вопросов и заданий для подготовки к зачету

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

1. Что понимается под туристским продуктом в контексте продвижения и продаж в туризме?
2. Какие основные компоненты туристского продукта можно выделить?
3. В чем заключается сущность продвижения туристского продукта?
4. Какие особенности продвижения экскурсионных услуг отличают их от прочих туристских услуг?
5. Какие этапы включает формирование стратегии продвижения туристского продукта?
6. Какие методы исследования рынка применяются для оценки спроса на туристские услуги?
7. Как анализ потребительских потребностей влияет на продвижение туристского продукта?
8. Какие факторы определяют успешное продвижение туристских услуг?
9. Какова роль ценовой политики в продвижении туристского и экскурсионного продукта?
10. Какие стратегии продаж применяются в индустрии туризма и гостеприимства?
11. Каковы ключевые принципы организации продаж туристских услуг?
12. В чем отличие между продвижением туристского продукта и его продажей?
13. Какие методы коммуникации используются для продвижения туристского продукта?
14. Как качество сервиса влияет на эффективность продвижения туристских услуг?
15. Какие современные тренды наблюдаются в продвижении туристских услуг?
16. Как использование цифровых технологий меняет методы продвижения в туризме?
17. Какие виды промо-акций наиболее эффективны для туристских компаний?
18. Какие преимущества и недостатки имеют традиционные методы продвижения в туризме?
19. Как интеграция офлайн и онлайн каналов способствует успешным продажам туристских услуг?
20. Каковы ключевые задачи отдела продаж в туристской компании?
21. Что такое реклама согласно Федеральному закону «О рекламе» в контексте туризма?
22. Какие цели преследует рекламная кампания в сфере туризма и гостеприимства?
23. Какие этапы включает планирование рекламной кампании для туристского продукта?
24. Какие рекламные каналы наиболее эффективны для продвижения туристских услуг?
25. Какие особенности характеризуют проведение рекламных кампаний в туризме?
26. Какие факторы необходимо учитывать при формировании рекламного сообщения для туристского продукта?
27. Как реклама влияет на формирование имиджа туристской компании?
28. Какие виды рекламы наиболее востребованы в индустрии гостеприимства?

29. Как оценивается эффективность рекламной кампании в туризме?
30. Какие современные инструменты используются для проведения рекламы в туризме?
31. Что такое туристская выставка и какова её основная цель?
32. Какие типы туристских выставок и ярмарок существуют?
33. Как классифицируются выставочные мероприятия в сфере туризма?
34. Какие требования предъявляются к участникам туристских выставок?
35. Каковы основные преимущества участия в туристских выставках?
36. Какие методы подготовки используются для успешного участия в туристских ярмарках?
37. Как оценить результаты участия в выставке для туристской компании?
38. Какие особенности организации выставок способствуют продвижению туристского продукта?
39. Как участие в выставках помогает расширить клиентскую базу туристской компании?
40. Какие современные технологии применяются для организации и проведения туристских выставок?
41. Что понимается под информационными ресурсами в туризме?
42. Как информационные ресурсы способствуют продвижению туристского продукта?
43. Какие виды баз данных используются для анализа туристского рынка?
44. Какие методы поиска информации о туристских услугах существуют?
45. Как используются SMM-инструменты для продвижения туристских продуктов?
46. Какие преимущества дает применение SEO-технологий в продвижении туризма?
47. Как медиапланирование влияет на эффективность рекламных кампаний в туризме?
48. Как информационные технологии оптимизируют процессы продаж в гостиничном бизнесе?
49. Какие цифровые инструменты применяются для мониторинга эффективности продвижения в туризме?
50. Как анализ данных помогает выявить тенденции на туристском рынке?

ПК-5. Способен к разработке и формированию туристского продукта, к продвижению и реализации услуг.

1. Что понимается под стимулированием сбыта туристского продукта?
2. Какие методы стимулирования сбыта применяются в сфере туризма и гостеприимства?
3. Как личные продажи способствуют продвижению туристских услуг?
4. Какие особенности имеет прямой маркетинг в туризме?
5. Как брендинг влияет на продажи туристского продукта?
6. Какие инструменты используются для формирования бренда в сфере туризма?
7. Как связи с общественностью способствуют продвижению туристских услуг?
8. Какие PR-мероприятия эффективны для туристской компании?
9. Как стимулируется работа персонала для повышения продаж в туризме?
10. Какие меры применяются для стимулирования продаж через турагентов?
11. Как технологии продаж помогают оптимизировать работу туристских компаний?
12. Какие CRM-системы используются для управления продажами в туризме?
13. Каковы ключевые этапы технологии продаж туристского продукта?
14. Как анализ рынка влияет на разработку стратегии продаж в туризме?
15. Какие методы оценки эффективности продаж применяются в индустрии гостеприимства?
16. Как цифровые каналы влияют на процесс заключения сделок в туризме?
17. Какие факторы способствуют успешным переговорам с клиентами в туризме?

18. Как организовать процесс телефонных продаж в гостиничном бизнесе?
19. Какие особенности имеет личная продажа услуг в сфере туризма?
20. Как подготовка к продажам влияет на успешность заключения сделок в туризме?
21. Какие факторы влияют на мотивацию потребителя при выборе туристских услуг?
22. Каковы основные потребности туристов при выборе гостиничных услуг?
23. Какие психологические модели потребительского поведения применимы в туризме?
24. Как исследования потребительских предпочтений влияют на стратегию продаж?
25. Как отели адаптируют предложения под разные сегменты туристов?
26. Какие методы используются для изучения рынка туристских услуг?
27. Как сегментация рынка помогает в продвижении туристского продукта?
28. Какие преимущества дает таргетированный маркетинг в туризме?
29. Как потребительские отзывы влияют на репутацию туристской компании?
30. Какие меры принимаются для улучшения клиентского опыта в сфере туризма?
31. Как формируется ценовая политика в сфере туризма и гостеприимства?
32. Какие методы ценообразования применяются при продаже туристских услуг?
33. Как скидки и акции способствуют увеличению продаж в туризме?
34. Какие стратегии распределения туристского продукта существуют?
35. Как логистика влияет на процесс продаж в гостиничном бизнесе?
36. Как интегрированные коммуникационные стратегии способствуют продвижению туристского продукта?
37. Какие элементы входят в маркетинговый микс туристской компании?
38. Как оценивается эффективность комплексной маркетинговой кампании в туризме?
39. Какие современные тренды в маркетинге применимы в индустрии гостеприимства?
40. Как инновационные подходы к продвижению влияют на конкурентоспособность туристской компании?
41. Какие ключевые компетенции необходимы специалисту по продажам в сфере туризма?
42. Как развитие цифровых технологий изменяет традиционные методы продаж в туризме?
43. Как социальные сети влияют на формирование имиджа туристской компании?
44. Какие стратегии онлайн-продаж наиболее эффективны для туризма?
45. Как мобильные приложения способствуют повышению лояльности клиентов в гостиничном бизнесе?
46. Как данные аналитики помогают прогнозировать потребности туристов?
47. Какие вызовы стоят перед маркетологами в сфере туризма в условиях цифровой трансформации?
48. Как использовать обратную связь от клиентов для улучшения продаж туристских услуг?
49. Какие инновационные методы используются для повышения эффективности рекламных кампаний в туризме?
50. Каковы перспективы развития технологий продвижения и продаж в сфере туризма и гостеприимства в ближайшие годы?