

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ФИЛИАЛ ВГУЭС В Г. НАХОДКЕ

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

Рабочая программа дисциплины (модуля)

ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОПЕРАТОРСКИХ И АГЕНТСКИХ УСЛУГ МОДУЛЬ 2

Направление и профиль подготовки:

43.03.02 Туризм

Туризм

Форма обучения

очная

Год набора на ОПОП

2020

Рабочая программа дисциплины Технология и организация операторских и агентских услуг модуль 2

составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки

43.03.02 Туризм (Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017г. №516

и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017г. № 301)

Составитель(и):

*Михина И.С., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра туризма и экологии,
Почта.Mihina@vvsu.ru*

Цымбалюк Карина Владимировна, старший преподаватель, Кафедра гуманитарных и искусствоведческих дисциплин

Утверждена на заседании кафедры Гуманитарных и искусствоведческих дисциплин

18.03.2020 протокол № 7

Редакция _____ Утверждена на заседании кафедры Гуманитарных и
искусствоведческих дисциплин _____ протокол № _____

Заведующий кафедрой (разработчика)


_____ *подпись*

В.С. Просалова

фамилия, инициалы

« 18 » марта 20 20 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей)


_____ *подпись*

В.С. Просалова

фамилия, инициалы

« 18 » марта 20 20 г.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью изучения дисциплины является формирование компетенций связанных с разработкой туристского продукта на основе современных технологий. В ходе ее достижения решаются следующие задачи:

- формирование знаний о технологиях комплектации турпродукта с использованием современных информационных систем;
- формирование умений использовать нововведения на рынке туристских услуг;
- формирование навыков разработки и продвижения туристского продукта в соответствии с запросами потребителей.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
43.03.02 «Туризм» (Б-ТУ)	-2	-2.1		Знание	особенности организации туристской деятельности в России во внутреннем, въездном и выездном туризме
				Умение	анализировать рынок туристских услуг
				Навыки	оценивать востребованность туристских услуг на рынке

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина "Технология и организация операторских и агентских услуг Модуль 2" относится к обязательной части учебного плана направления подготовки "Туризм".

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Музееведение и экскурсионно-выставочная деятельность», «Основы туризма и индустрии гостеприимства», «Технологии внутреннего и социального туризма». На данную дисциплину опираются «Автоматизация работы предприятий туризма», «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства».

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
43.03.02 Туризм	ОФО	Б1.Б	5	4	55	18	36	0	1	0	89	

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Введение в предмет. Туризм как объект управления.		2	4	0	10	Участие в дискуссии, обсуждение результатов, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение практических заданий.
2	Законодательное и нормативно-правовое регулирование туристской деятельности.		4	6	0	12	Участие в дискуссии, обсуждение результатов, подготовка мультимедийных презентаций, диагностика нормативно-правовых актов РФ.
3	Организация и управление туристской фирмой.		2	4	0	14	Участие в дискуссии, обсуждение результатов, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение практических заданий.
4	Туристский рынок.		2	4	0	10	Участие в дискуссии, обсуждение результатов, подготовка мультимедийных презентаций и рефератов.
5	Договоры туристского предприятия с партнерами.		2	6	0	13	Участие в дискуссии, обсуждение результатов, подготовка мультимедийных презентаций, изучение и заполнение договоров.
6	Безопасность в туризме.		2	4	0	10	Участие в дискуссии, обсуждение результатов, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение практических заданий.
7	Туристские формальности.		2	4	0	10	Участие в дискуссии, обсуждение результатов, подготовка мультимедийных презентаций, изучение и заполнение договоров.
8	Страхование в туризме.		2	4	0	10	Участие в дискуссии, обсуждение результатов, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение практических заданий.
Итого по таблице			18	36	0	89	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Введение в предмет. Туризм как объект управления.

Содержание темы: Значение предмета для формирования общей культуры и навыков работы в сфере управления на различных территориальных уровнях: государственном; региональном, муниципальном и отдельного туристского предприятия. Значение туризма в экономике стран и регионов мира. Туроператорская и турагентская деятельность: сущность и место в туристском комплексе. Функции туристской организации. Классификация, свойства туристских услуг. Особенность туристской деятельности как объекта управления.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекционное занятие. Практическое занятие: собеседование.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка сообщений в устной форме или в форме презентаций.

Тема 2 Законодательное и нормативно-правовое регулирование туристской деятельности.

Содержание темы: Управление туристской деятельностью в РФ: структура управления, цели, методы, принципы, влияние на динамику развития туристского рынка Российской Федерации и Дальнего Востока. Коммерческие и общественные туристские организации: сущность, цели и задачи деятельности.

Законодательные и нормативно-правовые документы в регулировании туристской деятельности на территории Российской Федерации. Использование данных органов государственной исполнительной власти при составлении туристской документации.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекционное занятие. Практическое занятие: защита докладов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка сообщений в устной форме или в форме презентаций.

Тема 3 Организация и управление туристской фирмой.

Содержание темы: Функции, принципы и методы менеджмента в туризме. Планирование: сущность, классификация планов, виды планирования. Организация деятельности туроператорской и турагентской фирмы, специфические особенности на различных этапах деятельности. Организационно-управленческая структура и должностные обязанности персонала различных квалификационных уровней. Автоматизация предприятия. Управленческая решетка и стиль управления туристской фирмой. Внедрение CRM систем и платформ по онлайн бронированию туристских услуг.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекционное занятие. Практическое занятие: выполнение проектов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка сообщений в устной форме или в форме презентаций.

Тема 4 Туристский рынок.

Содержание темы: Туристский рынок: сущность и основные составляющие туристского рынка. Экономическая сущность туристского рынка: туристский спрос, предложение туристского продукта, цена и конкуренция, подбор турпродукта с учетом конъюнктуры рынка. Тенденции развития онлайн рынка туристских услуг. Жизненный цикл туристского продукта. Устойчивость и эффективность деятельности туристской фирмы. Виды конкуренции, конкурентное преимущество.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекционное занятие. Практическое занятие: защита докладов, выполнение контрольных заданий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка сообщений в устной форме или в форме презентаций.

Тема 5 Договоры туристского предприятия с партнерами.

Содержание темы: Принципы подбора партнеров по бизнесу в туризме. Технологические особенности, правовая основа сделок между партнерами по бизнесу в туризме. Подготовка к переговорам. Особые условия договора между туристской фирмой и партнерами: предприятиями размещения, предприятиями питания, транспортными компаниями, музеями, экскурсионными бюро. Использование информационных технологий при формировании комплекта документов с поставщиками услуг.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекционное занятие. Практическое занятие: дискуссия, заполнение договоров.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка сообщений в устной форме или в форме презентаций.

Тема 6 Безопасность в туризме.

Содержание темы: Общее понятие безопасности, законодательное регулирование аспектов безопасности в туристской деятельности на территории Российской Федерации. Риски и меры по их предотвращению. Эпидемиологическая и бактериологическая безопасность туристов и меры по предотвращению рисков. Травмоопасность, воздействие окружающей среды, психофизиологические факторы риска. Безопасность туристов во время перевозок. Безопасность туристов на предприятиях размещения, питания, при прохождении маршрутов. Экологический туризм и факторы риска на маршрутах в Приморском крае.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекционное занятие. Практическое занятие: защита докладов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка сообщений в устной форме или в форме презентаций.

Тема 7 Туристские формальности.

Содержание темы: Сущность и классификация туристских формальностей. Правовая сущность туристских формальностей. Визовые формальности, таможенные формальности, валютный контроль. Санитарно-эпидемиологические формальности. Карантинный контроль. Страхование туристов и собственной ответственности туроператоров. Внесение информации о туристских формальностях в памятку туриста.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекционное занятие. Практическое занятие: защита докладов, выполнение контрольных заданий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка сообщений в устной форме или в форме презентаций.

Тема 8 Страхование в туризме.

Содержание темы: Страхование в туризме: сущность, классификация, правовые основы регулирования страховой деятельности в России и за рубежом. Страхование туристов: медицинское страхование, страхование на транспорте, имущественное страхование, страхование от невыезда, страхование багажа. Расчет страховой премии с использованием информационных технологий. Страхование гражданской ответственности туроператоров по выездному, въездному и внутреннему туризму. Процесс оформления страховой выплаты.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекционное занятие. Практическое занятие: защита докладов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка сообщений в устной форме или в форме презентаций.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы (лекции и практические занятия), выполнение практических заданий, представленных в ФОС, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу. Текущий контроль по данной дисциплине предусматривает обязательное выполнение проектов, тестовых и контрольных заданий, рефератов. Студент выбирает тему реферата из списка, представленного в ФОС. Защита реферата проводится в виде публичного доклада на 5-7 минут с презентацией. Для проведения занятий лекционного типа используются учебно-наглядные пособия в форме презентационных материалов, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие темам лекций, представленным в пункте 5 настоящей РПД. Полный перечень методических указаний представлен в приложении 1 рабочей программы " Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)".

Тематика реферативных работ и мультимедийных презентаций (п. 5.6. ФОС)

1. Анализ рекреационного потенциала Приморского края для развития внутреннего туризма.
2. Атракции и их место в туристской индустрии Приморского края.
3. Инновационные технологии и их использование в туристской деятельности.
4. Национальные парки Приморского края – будущее туристского бизнеса.
5. Архитектурные наследие г. Владивостока как туристский потенциал.
6. Документационное обеспечение деятельности турфирмы.
7. Организации экологического туризма в ООПТ Приморского края.
8. Экскурсионное обслуживание в системе туристского комплекса г. Владивостока.
9. Маркетинговое исследования в ценообразовании и управлении спросом туристской фирмы.
10. Традиционная культура коренных народов Приморья в развитии внутреннего туризма.
11. Особенности коммуникаций на предприятиях туризма.
12. Перспективы развития делового туризма в Приморском крае.
13. Субъекты и объекты рынка туристских услуг
14. Организация экологических туров по Приморскому краю.
15. Организационные особенности дайвинга в Приморье.
16. Анализ особенностей мотивации персонала в турфирме.
17. Особенности взаимодействия ресторанов г.Владивостока с туристскими фирмами.
18. Экстремальный туризм на рынке туристских услуг Приморья.
19. Роль туризма в экономике стран и регионов мира.
20. Роль CRM систем на предприятиях туризма.
21. Классификация, свойства туристских услуг.
22. Правовые основы выездного туризма в РФ.
23. Особенности организации зимних видов отдыха турфирмами Приморья.
24. Роль маркетинговых исследований в ценообразовании и управлении спросом.
25. Инновации на рынке туристских услуг России и за рубежом.
26. Правовые основы внутреннего и въездного туризма.
27. Историко-культурное наследие г. Владивостока как фактор развития въездного туризма.
28. Социальный туризм: проблема и перспективы развития в России и Приморье.
29. Страхование гражданской ответственности туроператоров в РФ.
30. Туристские формальности как составляющая часть в организации деятельности туристской фирмы.
32. Анализ туристской привлекательности Приморского края для развития внутреннего туризма
33. Организация и технология обслуживания клиентов в турфирме (на примере т/ф)
34. Особенности организации и продвижения этнографических туров на Японский рынок

35. Особенности организации безопасности туристов на маршруте (на примере конкретного тура).
36. Особенности организации взаимодействия между гостиницей и турфирмой.
37. Управление персоналом на примере туристской фирмы.
38. Законодательные основы и технология создания туристской фирмы.
39. Анализ туристского рынка Приморского края: проблемы и перспективы развития.
40. Технология продвижения лечебно-оздоровительных туров в Китай.
42. Владивостокская крепость на рынке туристских услуг Владивостока: проблемы и перспективы использования.
43. Проблемы и перспективы развития внутреннего туризма на Дальнем Востоке.
44. Структура государственного регулирования туристской отрасли в РФ.
45. Характеристика организации детского отдыха и оздоровления на территории Приморского края.
46. Развитие круизного туризма в Приморском крае.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Севастьянов Д. В. СТРАНОВЕДЕНИЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 327 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/stranovedenie-i-mezhdunarodnyy-turizm-455490>
2. Сухов Р. И. Организация туристской деятельности : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет , 2016 - 267 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=462032

7.2 Дополнительная литература

1. Зайцева А. И., Селезнев Р. С. Туристские формальности : Учебники и учебные пособия для вузов [Электронный ресурс] - Кемерово : Кемеровский государственный университет , 2019 - 146 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=574284
2. — (). — ISBN 978-5-534-06902-0. — : // , 2020. — 262 []. — URL: <https://urait.ru/bcode/455218>

Приложение 1
к рабочей программе дисциплины
«Технология и организация операторских и агентских услуг модуль 2»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ФИЛИАЛ ВГУЭС В Г. НАХОДКЕ

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОПЕРАТОРСКИХ И АГЕНТСКИХ УСЛУГ МОДУЛЬ 2

Направление и направленность (профиль)

43.03.02 Туризм

Туризм

Форма обучения

очная

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) Технология и организация операторских и агентских услуг модуль 2

разработан в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки

43.03.02 Туризм (Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017г. №516

и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017г. № 301)

Составитель(и):

*Михина И.С., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра туризма и экологии,
Почта.Mihina@vvsu.ru*

Цымбалюк Карина Владимировна, старший преподаватель, Кафедра гуманитарных и искусствоведческих дисциплин

Утвержден на заседании кафедры Гуманитарных и искусствоведческих дисциплин

18.03.2020 протокол № 7

Заведующий кафедрой (разработчика)


подпись

В.С. Просалова

фамилия, инициалы

« 18 » марта 20 20 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей)


подпись

В.С. Просалова

фамилия, инициалы

« 18 » марта 20 20 г.

1 ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Номер этапа (1–8)**
1	ПКВ-2	Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий	3

Компетенция считается сформированной на данном этапе (номер этапа таблица 1 ФОС) в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПКВ-2: Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий

Планируемые результаты обучения*		Критерии оценивания результатов обучения
(показатели достижения заданного уровня планируемого результата обучения)		
Знает	технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии особенности организации туристской деятельности в России во внутреннем, въездном и выездном туризме	знает технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии
Умеет	применять информационные технологии при реализации туристского продукта анализировать рынок туристских услуг	использует информационные технологии при реализации туристского продукта
Владеет навыками и/или опытом деятельности.	навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта, оценки востребованности туристских услуг на рынке	демонстрирует навыки и приемы эффективных продаж туристского продукта

Таблица заполняется в соответствии с разделом 2 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС*	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
Знания:	особенности комплекса маркетинга в туристской индустрии методику расчета и анализа затрат деятельности предприятия технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии	Тема 1 Турагентская деятельность. Оформление и обработка заказа клиента по подбору пакетного тура.	1) Контрольные задания (п. 5.2) № 1,2,5,6 2) Выполнение рефератов (п. 5.5) № 8, 14,16, 26,30, 35 3) Подготовка мультимедийных презентаций (п. 5.5) №19, 21,36, 42	Тест к Теме 1 (п.5.3) №23-25, 27-28, 41, 42, 49
		Тема 2 Туроператорская деятельность. Разработка программы тура по заказу клиента	1) Контрольные задания (п. 5.2) № 2,5,7 2) Выполнение рефератов (п. 5.5) № 39, 42,43 3) Подготовка мультимедийных презентаций (п. 5.5) №4,7,14,15,18, 27	Тест к Теме 2 (п.5.3) № 22,25-26, 41-43,49
		Тема 3 Договорная деятельность в туризме.	1) Вопросы для самоподготовки (п. 5.1) № 2,4,13,18,28 2) Контрольные задания (п. 5.2) № 1 3) Выполнение рефератов (п. 5.5) № 31,32,36 4) Подготовка мультимедийных презентаций (п. 5.5) № 31,32,36	Тест к Теме 3 (п.5.3) № 23-28
		Тема 4 Маркетинговые технологии в туризме	1) Вопросы для самоподготовки (п. 5.1) № 1-3, 20, 26, 28 2) Выполнение рефератов (п. 5.5) № 1-6 3) Подготовка мультимедийных презентаций (п. 5.5) № 23-29	Тест к Теме 4 (п.5.3) № 1-16
		Тема 5 Продвижение туристского продукта. Реклама как эффективное средство продвижения в туризме.	1) Вопросы для самоподготовки (п. 5.1) № 6,10, 20-23 2) Контрольные задания (п. 5.2) № 3 3) Выполнение рефератов (п. 5.5) № 17-22 3) Подготовка мультимедийных презентаций (п. 5.5) № 23-29	Тест к Теме 5 (п.5.3) № 16-21, 43-49
		Тема 6 Технология продаж туристского продукта	1) Контрольные задания (п. 5.2) № 7-9 2) Выполнение рефератов (п. 5.5) № 33-35, 43-44 3) Подготовка мультимедийных	Тест к Теме 6 (п.5.3) № 21-22,47-50

			презентаций (п. 5.5) № 19-22,33-35,44	
Умения:	применять инструменты маркетинга в туристской индустрии оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности применять информационные технологии при реализации туристского продукта	Тема 5 Продвижение туристского продукта. Реклама как эффективное средство продвижения в туризме.	1) Вопросы для самоподготовки (п. 5.1) № 6,10, 20-23 2) Контрольные задания (п. 5.2) № 3 3) Выполнение рефератов (п. 5.5) № 17-22 3) Подготовка мультимедийных презентаций (п. 5.5) № 23-29	Тест к Теме 5 (п.5.3) № 16-21, 43-49
		Тема 7 Мотивация персонала как функция	1) Вопросы для самоподготовки (п. 5.1) № 19-21,30-32 2) Контрольные задания (п. 5.2) №8 3) Выполнение рефератов (п. 5.5) № 37-41 3) Подготовка мультимедийных презентаций (п. 5.5) № 37-41	Тест к теме 7 (п. 5.3) № 29-34
		Тема 8 Контроль в туризме как функция управления.	1) Вопросы для самоподготовки (п. 5.1) № 31-33 2) Контрольные задания (п. 5.2) №10 3) Выполнение рефератов (п. 5.5) №33-34,38-41,45 4) Подготовка мультимедийных презентаций (п. 5.5) №33-34,38-41,45	Тест к Теме 8 (п.5.3) №30-40
Навыки:	навыками продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям потребителей навыками расчета и оценки затрат по организации деятельности предприятий туристской деятельности навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта	Тема 1 Турагентская деятельность. Оформление и обработка заказа клиента по подбору пакетного тура.	1) Контрольные задания (п. 5.2) № 1,2,5,6 2) Выполнение рефератов (п. 5.5) № 8, 14,16, 26,30, 35 3) Подготовка мультимедийных презентаций (п. 5.5) №19, 21,36, 42	Защита проекта (п 5.4)
		Тема 2 Туроператорская деятельность. Разработка программы тура по заказу клиента	1) Контрольные задания (п. 5.2) № 2,5,7 2) Выполнение рефератов (п. 5.5) № 39, 42,43 3) Подготовка мультимедийных презентаций (п. 5.5) №4,7,14,15,18, 27	Защита проекта (п 5.6)
		Тема 6 Технология продаж туристского продукта	1) Контрольные задания (п. 5.2) № 7-9 2) Выполнение рефератов (п. 5.5) № 33-35, 43-44 Подготовка мультимедийных презентаций (п. 5.5) № 19-22,33-35,44	Защита ролевой игры (п.5.7)

4 ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Таблица 4.1 – Распределение баллов по видам учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Оценочное средство							
	Вопросы к семинарским занятиям	Реферат	Проект	Контрольные задания	Ролевая игра	Презентации	Тест	Итого
Лекции	5							10
Практические занятия	10			10	10	15		45
Самостоятельная работа		5	15					25
Промежуточная аттестация							20	20
Итого	15	15	15	10	10	15	20	100

Сумма баллов, набранных студентом по дисциплине, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика уровня освоения дисциплины
от 91 до 100	«отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 КОМПЛЕКС ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1 Контрольные вопросы для самоподготовки

1. Маркетинговые технологии в социально-культурном сервисе и туризме: сущность и специфика деятельности.

2. Принципы подбора партнёров по сбыту в туристском бизнесе.
3. Маркетинговые технологии в исследовании туристского рынка.
4. Договор о реализации туристского продукта: структура и особые условия.
5. Рекреационно-туристское районирование мирового туристского рынка (ЮНВТО).
6. Реклама как метод продвижения туристского продукта: сущность, классификация, нормативно-правовое регулирование.
7. Страхование выезжающих за рубеж: сущность, классификация, правовые основы.
8. Характеристика туристского рынка Приморского края
9. Значение туризма в экономике стран и отдельных регионов мира.
10. Прямые и косвенные каналы сбыта в туризме.
11. Анализ факторов развития туризма ведущих стран и регионов мира.
12. Контроль в туризме: сущность и нормы контроля.
13. Нормативно-правовая основа рекламного бизнеса.
14. Правила обслуживания клиентов в туристской фирме – законодательные основы, документационное обеспечение.
15. Перечень документов необходимых для путешествия.
16. Технология продаж туристского продукта: схема рыночных каналов продвижения.
17. Материальные и моральные виды мотивации персонала в туризме.
18. Виды туристских услуг, их классификация и характеристика.
19. Мотивация как функция менеджмента в туризме.
20. Продвижение туристского продукта: рекламные и не рекламные методы продвижения.
21. Мотивация трудовых отношений: функции, принципы, методы.
22. Выставочная деятельность в туризме: цели, классификация, функции.
23. Нерекламные методы продвижения туристского продукта, пропаганда (паблик, рилейтиз), стимулирование сбыта.
24. Организация выставочной деятельности: виды участия в выставке.
25. Общественные туристские организации: международные и национальные.
26. Организация сбыта туристского продукта: мотивация потребителей.
27. Страхование гражданской ответственности туроператора.
28. Характеристика сбыта туристского продукта: формы продаж, технологические особенности взаимодействия туроператорских и турагентских фирм.
29. Этапы создания туристской фирмы.
30. Стимулирование сбыта: методы, виды.
31. Автоматизация туристского предприятия.
32. Контроль в туризме: задачи, критерии, этапы контроля.
33. Организационная культура и имидж туристской фирмы.
35. Качество туристского продукта, методы контроля, ответственность туроператорских фирм.
36. Скрипты продаж в туризме.
37. Использование информационных технологий при подборе и комплектации турпродукта.
38. Калькуляция стоимости турпродукта.
39. Разработка плана – продвижения турпродукта.
40. Формирование бюджета продвижения турпродукта.

Краткие методические указания

Вопросы позволяют проверить знания студента по дисциплине (для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины).

При поиске ответов на вопросы рекомендована основная и дополнительная литература (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины).

Шкала оценки

Оценка	Баллы*	Описание
5	15	Студент обнаружил глубокое знание учебного материала по предложенной тематике ,использовал основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, свободно владеет профессиональной терминологией, легко оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в моделируемых производственных ситуациях.
4	10	Студент обнаружил хорошие знания учебного материала по предложенной тематике, использовал основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, в целом владеет профессиональной терминологией, оперирует приобретенными знаниями

		и умениями, применяет их в моделируемых производственных ситуациях.
3	8	Студент в целом владеет знаниями учебного материала по предложенной тематике, использовал основную и не использовал дополнительную литературу, рекомендованную программой, недостаточно владеет профессиональной терминологией, слабо оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в моделируемых производственных ситуациях.
2	6	Студент обнаружил удовлетворительные знания учебного материала по предложенной тематике, использовал основную и не использовал дополнительную литературу, рекомендованную программой, слабо владеет профессиональной терминологией и оперирует приобретенными знаниями и умениями.
1	3	Студент обнаружил слабые знания учебного материала по предложенной тематике, использовал основную и не использовал дополнительную литературу, рекомендованную программой, не владеет профессиональной терминологией не оперирует приобретенными знаниями и умениями в моделируемых производственных ситуациях.

5.2 Контрольные задания

Ситуационные задачи формируют у студента владения технологиями разработки и продвижения туристских услуг.

1. Заполните договор о реализации турпродукта по туру:

ОАЭ, Дубай, период поездки 10.11.2020-17.11.20, отель Marina View hotel 4*, категория номера Deluxe studio, питание ВВ, авиаперелет ZF 7703 AZUR AIR NEW (B 757-200) 10.11.2020 Москва (VKO-A 06:00) -> Дубай (DWC 12:10), ZF 7704 AZUR AIR NEW (B-757-200<-- APR) 17.11.2020 Дубай (DWC 13:40) -> Москва (VKO-A 18:15), трансфер групповой, медицинское страхование ERV ОАЭ 40000 USD 30 франшиза. Заказчик тура: Иванова Елена Петровна, дата рождения: 26.02.1981 г., паспорт РФ: 0506 589634, выдан Ленинским РУВД г. Владивостока 04.07.2004 г., код подразделения 252-001, адрес жительства : г. Владивосток, ул. Спиридонова 28 – 56, телефон +79046275535, email: elenaivanova@mail.ru.

Данные туристов: ELENA PETROVA , дата рождения : 26.08.1981 г., загранпаспорт: 72 6090956, выдан 08.09.2013 г., действителен 08.09.2023 г., орган, выдавший документ ФМС 25019; MIKHAIL PETROV, дата рождения: 05.03.1979 г., загранпаспорт: 72 6070455, выдан 05.06.2012 г., действителен 05.06.2022 г., орган, выдавший документ ФМС 25018, туроператор ООО «Регион туризм» торговая марка Анекс тур, турагентство ООО «Чемодан».

2. Какой пакет документов должен получить турист при покупке тура? Какие документы должен получить турист не позднее, чем за 24 часа до начала путешествия?

3. Проведите анализ рекламного рынка Приморского края. Почему большинство турфирм используют интернет как средство продвижения туристских услуг. Каким образом это связано со спецификой турпродукта?

4. Проведите анализ рынка туристских услуг Приморского края. Приведите примеры ценовой и неценовой конкуренции. Какой вид конкуренции наиболее благоприятный для компании?

5. Познакомьтесь с правилами страхования туристов, выезжающих за рубеж. Какие рекомендации по страхованию можно дать семье для поездки в Таиланд. В семье двое взрослых 30 и 70 лет и один ребенок 1,5 года.

6. Что такое горящий тур? Почему не бывает горящих туров по направлениям: Япония, Р. Корея, Сингапур, Гонконг. По каким направлениям встречаются горящие туры?

7. Почему крупные федеральные туроператоры используют косвенные каналы сбыта турпродуктов? Какие каналы сбыта применяют турфирмы г. Владивостока?

8. Для стимулирования продаж туроператоры предлагают менеджерам турагентств различные мотивационные программы. Проанализируйте предложения туроператоров для Вашего региона и составьте перечень туроператоров с наиболее выгодными системами стимулирования турагентств.

9. Перечислите основные пункты скрипта по выявлению потребностей потребителя туристских услуг.

10. Проведите обзор CRM систем для турфирм: U-ON, Мои документы, Мои туристы, Само турагент, Битрикс, Tour Control, и другие. Какая из систем наилучшим образом обеспечивает контроль за работой менеджера по туризму?

Контрольные задания позволяют проверить умения и владения студента по дисциплине.

При поиске ответов на вопросы рекомендована основная и дополнительная литература (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины).

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	10	Студент продемонстрировал сформированность дисциплинарных компетенций, обнаружил всестороннее, глубокое знание учебного материала, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применил их в ситуационной задаче повышенной сложности и предложил единственно правильное решение.
4	8	Студент продемонстрировал сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при переносе знаний и умений нестандартные ситуации, предусмотренные в задаче.
3	6	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе решения задачи допустил значительные ошибки, проявил отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям.
2	4	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков и предложил непрофессиональное решение ситуационной задачи.
1	2	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков. Задача не решена.

5.3 Тесты на проверку остаточных знаний

1.Маркетинг определяется как:

- 1) государственное управление производством и торговлей
- 2) финансовый и экономический потенциал фирмы
- 3) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя
- 4) вид человеческой деятельности, направленный на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

2.Цель концепции социально-этического маркетинга — это:

- 1) удовлетворение разумных потребностей
- 2) защита окружающей среды
- 3) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом
- 4) улучшение условий производства.

3.Туруслугам характерна следующая характеристика:

- 1) непривязанность туруслуги к определенному месту
- 2) совпадение факта продажи туруслуги и ее потребления
- 3) способность к хранению
- 4) территориальная разобщенность потребителей и производителей туруслуги.

4.Для управления свойством «неосвязаемости» туруслуги делают акцент на:

- 1) рекламе, с большим иллюстративным наполнением
- 2) подготовке персонала
- 3) политике контроля за качеством
- 4) стимулировании сбыта.

5.Сбор данных, их обработка, отчет о результатах – это:

- 1) маркетинговое исследование
- 2) информационный поток
- 3) маркетинговые информационные системы
- 4) прогнозирование.

6.Изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке относится к методу сбора информации:

- 1) опрос; 2) эксперимент; 3) наблюдение; 4) моделирование.

7. К методам маркетинговых исследований не относится 1) наблюдение; 2) эксперимент; 3) сегментирование; 4) интервьюирование.

8.Жизненный цикл товара – это:

- 1) интервал времени с момента приобретения до момента утилизации
- 2) совокупность фаз внедрения, роста продаж, зрелости спада продаж товара
- 3) процесс развития продаж и получения прибыли
- 4) процесс продажи товара.

9.Ценообразование затратным методом основывается на:

- 1) финансовых возможностях фирмы
- 2) изучении конъюнктуры
- 3) сумме стоимости услуг поставщика
- 4) изучении конкурентов.

10.Объединение нескольких турфирм одного уровня, называется:

- 1) традиционной системой распределения
- 2) вертикальной маркетинговой системой
- 3) горизонтальной маркетинговой системой
- 4) диверсификационной системой распределения.

11.На этапе зрелости жпт эффективна реклама:

- 1) информативная; 2) увещательная; 3) напоминающая; 4) скрытая.

12.Стимулированием сбыта называется:

- 1) кратковременное использование скидок к цене
- 2) долговременное формирование образа организации
- 3) проведение рекламной компании
- 4) кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи.

13.Внутренний маркетинг – это маркетинг:

- 1) направленный на освоение нескольких сегментов рынка с разными продуктами
- 2) основанный на непрерывном совершенствовании продуктов и инструментов маркетинга
- 3)основанный на изменении отрицательного отношения потребителя к продукту
- 4) направленный на эффективное обучение и мотивацию труда сотрудников.

14. Как называется стратегия установления цены на новый товар, которая предусматривает высокие цены. При последующем замедлении роста сбыта предприятие снижает цену:

- 1) стратегия постепенного охвата рынка.
- 2) стратегия прочного внедрения на рынок.
- 3) стратегия высоких цен.
- 4) стратегия «снятия сливок»

15. К внешней микросреде предприятия можно отнести:

- 1) поставщики- служба мтс-бухгалтерия
- 2) конкуренты –служба маркетинга – финансовая служба
- 3) клиенты – контактные аудитории –поставщики
- 4) производство –посредники – высшее руководство

16) Продвижением туристских дестинаций занимаются:

- 1) туроператоры
- 2) неправительственные туристские организации
- 3) ассоциации туроператоров
- 4) национальные туристские организации

17) Модель организации маркетинга предприятия включает:

- 1) внешний маркетинг – маркетинг дестинаций – маркетинг взаимодействия
- 2) внутренний маркетинг – международный маркетинг –стратегический маркетинг
- 3) внутренний маркетинг – традиционный маркетинг –маркетинг взаимоотношений

18) Косвенные каналы сбыта предполагают:

- 1) самостоятельную реализацию турпродукта туроператором
- 2) самостоятельную реализацию турпродукта туроператором, а также через посредников
- 3) реализацию турпродукта при помощи различных посредников

19) Эластичность спроса по цене это:

- 1) зависимость изменения спроса на услугу от изменения ее цены
- 2)зависимость изменения предложения на услугу от изменения ее цены
- 3) зависимость изменения спроса и предложения на услугу от изменения ее цены

20) Цели предприятий при разработке маркетинговых стратегий могут быть:

- 1) политические – социальные – культурные
- 2)экономические –социальные –научные
- 3) коммуникационные –финансовые – правовые
- 4)экономические –социальные -коммуникационные

21. Продажа турпродукта по искусственно заниженной цене с целью устранения конкурентов :

- 1) оптовая продажа
- 2) демпинг
- 3) розничная продаж

22. Туроператор, специализирующийся на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров, то есть путешествий граждан своей страны за ее пределы это:

- 1) аутгоинговый туроператор

- 2) инкаминговый туроператор
- 3) инсайдинговый туроператор

23. Разрешительный документ, дающий право человеку на пересечение тех или иных границ:

- 1) миграционная карта
- 2) виза
- 3) загран паспорт
- 4) ваучер

24. Документ, который подтверждает факт приобретения туристской услуги за наличный расчет или безналичный расчет банковской картой в рамках сделки купли-продажи:

- 1) договор о реализации турпродукта
- 2) кассовый чек
- 3) ваучер
- 4) маршрутная квитанция

25. В стандартный пакетный тур туроператора входит:

- 1) авиаперелет, виза, страховка, экскурсия
- 2) проживание, трансфер, страховка, экскурсия
- 3) авиаперелет, проживание, питание, страховка
- 4) авиаперелет, проживание, трансфер, страховка, питание

26. Туроператор занимается формированием и продвижением:

- 1) туристских товаров
- 2) туристских услуг
- 3) туристского продукта

27. Программа обслуживания – это:

- А) расписание движения транспорта в туре
- Б) комплекс анимационных услуг в туре
- В) набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с тематикой тура, заранее

оплаченный и расписанный по времени проведения тура

28. Памятка туристу – это:

- 1) удостоверение, подтверждающее вакцинацию его владельца против некоторых эпидемиологических заболеваний
- 2) обязательный документ, выдаваемый потребителю, где представлена полная и достоверная информация о предстоящем путешествии
- 3) документ, подтверждающий факт оплаты услуг

29. В чем заключается цель стимулирования персонала?

- 1) побудить человека избегать конфликтов
- 2) побудить человека делать больше и лучше того, что обусловлено трудовыми отношениями
- 3) побудить человека не превышать своих полномочий
- 4) внушить человеку чувство собственного достоинства
- 5) обеспечить человеку достойный уровень жизни.

30. Для увеличения эффективности труда необходимо:

- 1) четко формулировать цель работы
- 2) давать общее представление о необходимых результатах
- 3) ориентироваться не на результат, а на процесс работы
- 4) своевременно стимулировать работников

31. За что лучше всего, с точки зрения компании, платить сотруднику премию:

- 1) за достижение плановых показателей
- 2) за перевыполнение плана
- 3) за выдающиеся заслуги
- 4) не за что-то, а пропорционально чему-то, например зарплате

32. Заключение трудовых договоров позволяет удовлетворить потребность:

- 1) в уважении
- 2) в самореализации
- 3) в безопасности
- 4) в стремлении к власти

33. Какой из ниже перечисленных пунктов не относится к основным факторам мотивации труда?

- 1) интересная работа
- 2) продвижение по службе
- 3) уровень заработной платы
- 4) стаж работы
- 5) условия труда.

34. Чтобы вознаграждение служило мотивирующим фактором необходимо, чтобы оно соответствовало:

- 1) возможностям организации
- 2) ценности сотрудника
- 3) ожиданиям сотрудника
- 4) среднеотраслевому уровню

35. Контроль - это:

- 1) вид управленческой деятельности по обеспечению выполнения определенных задач и достижения целей организации
- 2) наблюдение за работой персонала организации
- 3) наблюдение за выполнением персоналом отдельных заданий
- 4) постоянная проверка того, как организация осуществляет свои цели и корректирует свои действия.

36. Организация как объект менеджмента:

- 1) выступает в качестве основной единицы рыночной экономики, в рамках которой принимаются управленческие решения
- 2) служит связующим звеном между государством и потребителями произведенных благ и услуг
- 3) помогает государству в сборе и аккумулировании различных видов налогов

37. Какие из перечисленных функций менеджмента базируются на потребностях и интересах работников?

- 1) контроль
- 2) планирование
- 3) мотивация

38. Кто реализует функцию контроля в компании?

- 1) линейные руководители
- 2) все члены коллектива
- 3) высшее руководство фирмы

39. Ключевой компетенцией менеджера является:

- 1) объединение людей
- 2) постановка целей и задач
- 3) формирование организационной структуры
- 4) осуществление контроля

40. CRM система это:

- 1) система управления взаимоотношениями с клиентами
- 2) система управления взаимоотношениями с партнерами
- 3) система управления взаимоотношениями с государственными органами

41. Какой метод ценообразования построен на калькуляции полной себестоимости турпродукта?

- 1) затратный метод
- 2) метод с ориентацией на уровень конкурентов
- 3) метод с ориентацией на спрос
- 4) правильного варианта нет

42. На каком нормативно-правовом акте построен договор о реализации турпродукта?

- 1) Федеральный закон «об основах туристской деятельности в РФ»
- 2) Гражданский кодекс РФ
- 3) Федеральный закон «О таможенном регулировании в РФ»
- 4) Федеральный закон «О защите прав потребителей»

43. Продвижение турпродукта является целью:

- 1) коммуникационной политики предприятия
- 2) исследовательской деятельностью предприятия
- 3) научно-производственной деятельностью предприятия

44. Логотип – это:

- 1) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий компанию
- 2) графическая композиция с фирменным названием организации

3) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов

45. Рекламный слоган – это:

1) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального Сопровождения

2) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения

3) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму

46. В плане-графике рекламной кампании указываются:

1) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения

2) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта

3) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения

47. Назовите пять этапов продаж:

1) установление контакта, выявление потребностей, презентация услуги, работа с возражением, завершение продажи

2) установление контакта, презентация услуги, выявление потребностей, работа с возражением, завершение продажи

3) установление контакта, выявление потребностей, работа с возражением, презентация услуги, завершение продажи

48. Личные (персональные) продажи – это

1) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью

2) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями

3) реклама в местах большого скопления людей

4) мероприятия по увеличению объема продаж

49. Продвижение и реализация туристского продукта турагентом осуществляется на условии:

1) только договора между туроператором и турагентом

2) устного соглашения между туроператором и турагентом

3) договора между турагентом и страховой компанией

50. Выбор стратегии престижных цен туристской фирмой предполагает установление:

1) цен на туристский продукт ниже рыночных

2) цен на уровне средних на рынке

3) намеренно высоких цен, предназначенных для сегмента потребителей, ориентированных на высокое качество, уникальность продукта и его статус

4) фиксированных цен

Краткие методические указания

Тестовые вопросы позволяют проверить знания студента по дисциплине.

При поиске ответов на вопросы рекомендована основная и дополнительная литература (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины).

Оценка	Баллы	Описание
5	20	Студент демонстрирует 100% правильных ответов
4	15	Студент демонстрирует от 80 до 100% правильных ответов
3	10	Студент демонстрирует от 60 до 80% правильных ответов
2	6	Студент демонстрирует от 40 до 60% правильных ответов
1	2	Студент демонстрирует от 20 до 40% правильных ответов

5.4. Выполнение проекта «Оформление и обработка заказа клиента по подбору пакетного тура»

В рамках проекта студентам предлагается осуществить подбор пакетного тура в системе действующего туроператора и оформить программу обслуживания, в которой будет представлена:

- информация о стране пребывания, характеристика действующего туроператора, формирующего данное направление, информация о целях поездки в соответствии с видом туризма, ценовой категории, о страховании, визовом обслуживании, сроках и продолжительности поездки, составе и возрасте туристов, средствах размещения и типе питания, переездах по маршруту и трансфере.

Студенты формируют коммерческое предложение на поездку, в котором излагается суть oferty менеджера турагентства по запросу клиента. Также предоставляется памятка туристу о предстоящем путешествии.

В процессе выполнения проекта необходимо произвести калькуляцию стоимости туристского продукта (предоставить базовую стоимость туристского продукта, калькуляцию обязательных доплат по туру и дополнительных услуг, механизм конвертации валют, расчет прибыли турагентства в соответствии с базовой комиссией туроператора).

Пример задания: Супружеская пара обратилась в агентство для подбора пакетного тура из вашего города в Тайланд, Пхукет. Требования - отель 5*, на первой линии, близость к развлекательным и торговым центрам. Обоснуйте выбор месторасположения отеля. Продолжительность тура 10-14 дней в сентябре. Бюджет поездки до 150000 руб. на двоих.

Краткие методические указания

Проект позволяет проверить умения и владения студента по дисциплине.

При выполнении этапов рекомендована основная и дополнительная литература (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины), а также официальные интернет сайты государственных структур и туристских организаций.

Критерии оценки по проекту

Оценка	Баллы	Описание
5	15	Студент продемонстрировал сформированность дисциплинарных компетенций, обнаружил всестороннее, глубокое знание учебного материала, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применил их в ситуационной задаче повышенной сложности и предложил единственно правильное решение.
4	10	Студент продемонстрировал сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при переносе знаний и умений нестандартные ситуации, предусмотренные в задаче.
3	8	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе решения задачи допустил значительные ошибки, проявил отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям.
2	6	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков и предложил непрофессиональное решение ситуационной задачи.
1	3	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков. Задача не решена.

5.5. Тематика реферативных работ и мультимедийных презентаций.

1. Формирование концепции социально-этичного маркетинга на предприятии туризма
2. Организация маркетинговой деятельности предприятия туризма.
3. Анализ маркетинговой внешней среды предприятия туризма
4. Анализ поставщиков и посредников как участников маркетинговой микросреды предприятия.
5. Анализ маркетинговой внутренней среды туристского предприятия.
6. Маркетинговые исследования потребительского поведения в туризме для формирования целевых групп.
7. Анализ конкурентной среды туристского предприятия.
8. Формирование программы повышения конкурентоспособности предприятия туризма.
9. Инвестиционная политика предприятия как фактор повышения его конкурентоспособности.
10. Сегментирование и позиционирование туристского продукта (туристского предприятия).
11. Брэндинг в туризме как основа позиционирования.
12. Исследование жизненного цикла туристского продукта.
13. Ценовая политика туристского предприятия.
14. Дифференцированные подходы в ценообразовании предприятия туризма (гостиничного хозяйства).

15. Стимулирование сбыта как маркетинговый инструмент ценообразования и продвижения в туризме.
16. Ассортиментно-сбытовые механизмы маркетинговой деятельности на предприятии туризма.
17. Анализ средств рекламы на рынке туристских услуг в г. Владивостоке .
18. Анализ интернет -рекламы на рынке туристских услуг в г. Владивостоке (Приморском крае).
19. Разработка программы продвижения турпродукта.
20. Разработка рекламной кампании туристского предприятия.
21. Формирование системы личных продаж в программе продвижения туристского предприятия.
22. Разработка программы продвижения тура (услуги) в туризме и гостиничном хозяйстве.
23. Территориальный маркетинг как инструмент формирования единого туристского продукта региона на примере Приморского края (района).
24. Выставочная деятельность на рынке туристских, гостиничных и ресторанных услуг в Приморском крае.
25. Разработка программы участия в выставке туристского предприятия в качестве экспонента.
26. Разработка PR-акции предприятия (туризма, гостиничного предприятия, предприятия общественного питания) в имиджевой политике.
27. Маркетинговое планирование на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства.
28. Стратегическое маркетинговое планирование предприятия туризма.
29. Программный подход в маркетинговом планировании предприятия туризма (гостиничного хозяйства).
30. Проведение маркетингового аудита на предприятии туризма (гостиничного предприятия, предприятия общественного питания).
31. Договорная деятельность туристского предприятия.
32. Виды договоров с поставщиками услуг.
33. Обзор рынка CRM систем для турагентств.
34. Качество обслуживания в туризме и методы его контроля.
35. Сбытовая сеть туристского предприятия.
36. Структура договора о реализации турпродукта.
37. Мотивация менеджеров по туризму в турагентском бизнесе.
38. Качество обслуживания в туризме и методы его контроля.
39. Потребительские свойства турпродукта.
40. Характеристика гибких навыков “Soft Skills”.
41. Психологические факторы в оценке и мотивации персонала различных квалификационных уровней.
42. Использование информационных технологий в формировании турпродукта.
43. Программа и план график продвижения турпродукта.
44. Влияние франчайзинга на эффективность продаж туристского продукта.
45. Внутрифирменный контроль, сущность и методы ведения.

Краткие методические указания

Студент самостоятельно выбирает тему реферата из списка.

После выбора темы студент приступает к изучению информационного материала. Весь собранный материал обобщается и анализируется.

В реферате необходимо раскрыть тенденции, проблемы и перспективы исследуемого вопроса.

Объем реферата 12-15 стр. Работа выполняется на листах формат А4, шрифт Times New Roman, размер шрифта №12. Оформление должно соответствовать требованиям стандарта ВГУЭС СК-СТО-ТР-04-1.005-2015 «Требования к оформлению текстовой части выпускных квалификационных работ, курсовых работ (проектов), рефератов, контрольных работ, отчетов по практикам, лабораторным работам». Структура реферата: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, список использованных источников (не менее 10 источников). Источники располагаются в порядке появления в тексте (а не по алфавиту). При этом не менее 80% источников должны быть не старше 5 лет. Обязательным требованием при выполнении реферата является оригинальность текста - не менее 50%. Защита реферата в виде публичного доклада на 5-7 минут с презентацией.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
--------	-------	----------

5	15	Студент при защите работы демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне, обозначенном темой реферата; обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, использовал современную основную, дополнительную литературу и другие информационные источники в достаточном объеме, свободно владеет профессиональной терминологией в области представленных исследований; отлично отвечает на все поставленные вопросы.
4	10	Студент при защите работы в целом демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне, обозначенном темой реферата; обнаруживает систематическое и глубокое знание материала, использовал современную основную, дополнительную литературу и другие информационные источники в достаточном объеме, хорошо владеет профессиональной терминологией в области представленных исследований; хорошо отвечает на все поставленные вопросы.
3	8	Студент при защите работы демонстрирует удовлетворительный уровень дисциплинарных компетенций, обозначенных темой реферата; обнаруживает определенное знание материала, использовал основную, дополнительную литературу и другие информационные источники в недостаточном объеме, слабо владеет профессиональной терминологией в области представленных исследований; нетвердо отвечает на все поставленные вопросы.
2	6	Студент при защите работы демонстрирует удовлетворительный уровень дисциплинарных компетенций, обозначенных темой реферата; не использовал дополнительную литературу и другие информационные источники; слабо владеет профессиональной терминологией в области представленных исследований; плохо отвечает на все поставленные вопросы.
1	3	Студент при защите работы демонстрирует неудовлетворительный уровень дисциплинарных компетенций, обозначенных темой реферата; плохо владеет профессиональной терминологией в области представленных исследований; не отвечает на все поставленные вопросы.

5.6. Выполнение проекта «Разработка программы тура по заказу клиента»

Проект предполагает формирование турпродукта с использованием информационных систем различных туроператоров и поставщиков услуг. Итогом проекта является: программа тура с учетом затрат времени и калькуляция рыночной стоимости турпродукта. Калькуляция тура рассчитывается на всю группу и на одного человека, а также учитывает: расчет транспортных расходов, размещения, питания, экскурсионного обслуживания и других услуг.

В ходе выполнения проекта студенты обосновывают: соответствие программы заказу клиента, основных туристских услуг, выбор оптимальной транспортной схемы, подбор средств размещения в соответствии с заявкой, подбор оптимального режима питания, отбор экскурсионных объектов посещения, соответствие аттракций в месте пребывания запросу клиента. Необходимо предоставить общую карту-схему маршрута, а карту-схему ежедневных передвижений по программе тура.

Пример задания: Компания успешных менеджеров престижной компании г. Владивостока в количестве 6 человек, хочет провести 10 дней в экологически чистом, уникальном уголке Российской Федерации. Клиенты рассчитывают на сочетание активных видов отдыха с разнообразной экскурсионной программой. Проживание на базе отдыха, расположенной в живописном месте.

Краткие методические указания

Проект позволяет проверить умения и владения студента по дисциплине.

При выполнении этапов рекомендована основная и дополнительная литература (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины), а также официальные интернет сайты государственных структур и туристских организаций.

Критерии оценки по проекту

Оценка	Баллы	Описание
5	15	Студент продемонстрировал сформированность дисциплинарных компетенций, обнаружил всестороннее, глубокое знание учебного материала, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применил их в ситуационной задаче повышенной сложности и предложил единственно правильное решение.
4	10	Студент продемонстрировал сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при переносе знаний и умений нестандартные ситуации, предусмотренные в задаче.
3	8	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе решения задачи допустил значительные ошибки, проявил отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям.
2	6	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже

		базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков и предложил непрофессиональное решение ситуационной задачи.
1	3	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков. Задача не решена.

5.7. Ролевая игра «Технология телефонных продаж турпродукта»

Тема ролевой игры - продажа морского круиза по странам Азии для туристов из Владивостока.

Роли - менеджер по туризму, турист.

В ходе ролевой игры задача менеджера по туризму установить личный контакт с туристом, выявить потребности, определить мотивы и особенности личности покупателя, презентовать турпродукт и аргументировать выбор, стимулировать туриста к посещению офиса и покупке.

Турист, в свою очередь преследует цель выгодного и интересного маршрута, доносит до менеджера информацию об уже рассмотренных предложениях, временных рамках отпуска и ограниченности бюджета.

Краткие методические рекомендации

Ролевая игра позволяет проверить умения и владения студента по дисциплине.

При подготовке вопросов и ответов к игре рекомендована основная и дополнительная литература (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины), официальные интернет ресурсы туристических операторов.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	
5	10 баллов	выставляется студенту, если суть игры была правильно понята, отмечено эффективное взаимодействие с другими участниками, было продемонстрировано развернутое и аргументированное изложение своей мысли, употребление ключевой терминологии, в основном не было допущено ошибок в использовании техник по продажам
4	8 балла	выставляется студенту, если суть игры была правильно понята, отмечено эффективное взаимодействие с другими участниками, но было продемонстрировано не совсем развернутое и аргументированное изложение своей мысли, было отмечено употребление ключевой терминологии, но допущены незначительные ошибки в использовании техник по продажам
3	6 балла	выставляется студенту, если суть игры была правильно понята, отмечено эффективное взаимодействие с другими участниками, но возникали сложности при демонстрации развернутого и аргументированного изложения своей мысли, был отмечен ограниченный запас ключевой терминологии, допущены ошибки в использовании техник по продажам
2	4 балла	выставляется студенту, если суть игры была неправильно понята, проявлена сложность в формировании своего высказывания, что помешало эффективному воздействию с другими участниками, отмечено лимитированное употребление ключевой терминологии, допущены ошибки в использовании техник по продажам