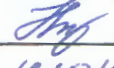


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сахалинский государственный университет»

Кафедра иностранного языка и страноведения

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы

 Назарова Л.Х.
«16» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины (модуля)

Б1.О.30 «Технологии продаж в туристской индустрии»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

(код и наименование направления подготовки)

Организация внутреннего и международного туризма
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Южно-Сахалинск

2022 год

Рабочая программа дисциплины Б1.О.30 «Технологии продаж в туристской индустрии» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

Л.Х. Назарова, доцент, канд. экон. наук

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



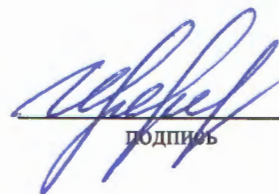
подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.О.30 «Технологии продаж в туристской индустрии» утверждена на заседании кафедры иностранного языка и страноведения протокол № 12 «16» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой

Корнеева И.В.

Ф.И.О.



подпись

1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) - усвоение студентами теоретических основ, создания и функционирования системы продаж предприятий туристской индустрии.

Задачи дисциплины (модуля):

- формирование у студентов основных навыков, которые должен иметь профессионал туризма для успешной работы по своей специальности;
- сформировать у студентов комплекс знаний о процессах обслуживания клиентов;
- овладение навыками применения методов и приёмов ведения продаж на внутренних и международных рынках.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1. О. 30 «Технологии продаж в туристской индустрии» относится к обязательной части блока Б 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Пререквизиты дисциплины (модуля): Организация туристской деятельности, Экономика и предпринимательство в туризме, Туристско-рекреационное проектирование.

Постреквизиты дисциплины: Технология разработки и реализации туристского продукта, Реклама и PR, Преддипломная практика.

3 Формируемые компетенции и индикаторы их достижения по дисциплине (модулю)

Коды компетенции	Содержание компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ОПК - 5	Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	Знать: расчеты, оценку и анализ основных экономических показателей туристской деятельности. Уметь: экономически обосновывать необходимость и целесообразность принятия решений при осуществлении профессиональной деятельности. Владеть: методами принятия экономически обоснованных решений избранной сферы профессиональной деятельности.

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, акад. часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоемкость	72	72
Контактная работа:	46	46
Лекции (Лек)	14	14
Практические занятия (ПР)	28	28

Вид работы	Трудоемкость, акад. часов	
	6 семестр	всего
Лабораторные работы (Лаб)	-	-
Контактная работа в период теоретического обучения (КонтТО)	4	4
Проведение текущих консультаций	2	2
Индивидуальная работа со студентами	2	2
Промежуточная аттестация (<u>зачет</u> , экзамен, зачет с оценкой)	зачет	
Самостоятельная работа (всего)	26	26
В том числе		
внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным занятиям	5	5
внеаудиторная самостоятельная работа при подготовке к практическим занятиям	10	10
написание реферата	6	6
подготовка к промежуточной аттестации (зачет)	5	5

4.2 Распределение видов работы и их трудоемкости по разделам дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы		Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			контактная				
		семестр	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятел ьная работа	
1	Тема 1. Туристский продукт и особенности его продажи.	6	2	4	-	2	дискуссия, реферативный экскурсия. обзор,
2	Тема 2. Этапы продажи туристского продукта.	6	2	4	-	4	дискуссия, решение практических задач, реферативный обзор.
3	Тема 3. Стратегии продаж в туризме.	6	2	4	-	4	дискуссия, решение практических задач, реферативный обзор.
4	Тема 4. Управление диалогом с клиентом.	6	2	4	-	4	дискуссия, решение практических задач, реферативный обзор.
5	Тема 5. Презентации как инструмент продажи туристского продукта.	6	2	4	-	4	дискуссия, решение практических задач, реферативный обзор.
6	Тема 6. Рекламные материалы.	6	2	2	-	2	дискуссия, решение практических задач,

							реферативный обзор.
7	Тема 7. Менеджер по продаже туристского продукта.	6	1	4		4	дискуссия, деловая игра, реферативный обзор.
8	Тема 8. Дополнительные услуги при продаже туристского продукта.	6	1	2		2	дискуссия, решение практических задач, реферативный обзор.
9	Зачет	6					Вопросы для итогового контроля знаний, итоговое тестирование.
10	итого:		14	28		26	

4.3 Содержание разделов дисциплины

1. Туристский продукт и особенности его продажи.

Содержание раздела

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

2. Этапы продажи туристского продукта.

Содержание раздела

Цикл продажи туристского продукта. Эффективное начало встречи с туристом. Договоры, их виды, особенности. Обсуждение договоров с клиентом. Спорные вопросы.

3. Стратегии продаж в туризме.

Содержание раздела

Стратегия следования за клиентом. Стратегия заманивания. Альтернативные стратегии продаж.

4. Управление диалогом с клиентом.

Содержание раздела

Виды вопросов и ответы на них. Техники задавания вопросов. Работа с возражениями. Способы управления диалогом.

5. Презентации как инструмент продажи туристского продукта.

Содержание раздела

Понятие и виды презентации. Структура презентации. Техника эффективной презентации. Техники коммуникаций. Возможные проблемы взаимодействия.

6. Рекламные материалы.

Содержание раздела

Роль рекламных материалов в продаже. Виды рекламных материалов. Использование отзывов туристов в рекламных материалах.

7. Менеджер по продаже туристского продукта.

Содержание раздела

Функции менеджера в процессе продажи туристского продукта. Требования к менеджеру.

8. Дополнительные услуги при продаже туристского продукта.

Содержание раздела

Виды дополнительных услуг. Особенности продажи дополнительных услуг.

4.4 Темы и планы практических занятий

Практическое занятие (в форме семинара) 1 (4 ч.) Тема «Туристский продукт и особенности его продажи».

Вопросы для обсуждения.

1. Понятие туристского продукта.
2. Условия продажи туристского продукта.
3. Особенности продажи туристского продукта.
4. Корпоративная культура как инструмент формирования положительного образа туристической организации.

Экскурсия.

Ознакомление с предприятием туристической индустрии

Цель. Ознакомление с индустрией предприятия и анализ материально-технического оснащения.

Задачи. Узнать информацию об организационно-правовой форме предприятия и форме собственности. Узнать специфику деятельности всех подразделений предприятия. Побеседовать с администрацией и специалистами предприятия. Ознакомиться с регламентом и правилами обслуживания посетителей. Выяснить специфику работы со сторонними организациями, предоставляющими экскурсионные услуги, услуги транспорта, другие услуги.

Составить отчетную документацию по итогам ознакомления с предприятием.

(Титульный лист, 2-3 листа А4, интервал 1, шрифт Times New Roman, 14кегль).

Подсказки: Краткая общая характеристика предприятия туристической индустрии. Структура номерного фонда. Инфраструктура и услуги предприятия. Ценовая политика. Организационная структура предприятия. Организация деятельности службы приема и размещения. Порядок и условия осуществления бронирования мест в гостинице. Правила и порядок регистрации гостей. Должностные инструкции, культура поведения, профессиональная этика сотрудников.

Практическое занятие (в форме семинара) 2 (4 ч.) Тема «Этапы продажи туристского продукта».

Вопросы для обсуждения:

1. Цикл продажи туристского продукта.
2. Эффективное начало встречи с туристом.
3. Охарактеризуйте типы поведения продавца в межличностных ситуациях, какие из них недопустимо использовать?
4. Договоры, их виды, особенности.
5. Обсуждение договоров с клиентом.
6. Спорные вопросы.

Практическое задание.

I. Разберите в группе следующие ситуации и ответьте на вопросы:

1. Имеет ли право турист в данных ситуациях на возврат своих расходов по оплате туристского продукта или не предоставленных услуг?
2. За чей счет и в каком размере будет произведен возврат или компенсация?
3. От каких условий это будет зависеть?
4. Какие нормативные документы регулируют ответственность сторон в такой ситуации?

Ситуации:

- Туристами был приобретен туристский продукт следующего состава: внутренний и международный авиаперелеты, морской круиз, наземная экскурсионная программа, оформление виз. За 3 дня до начала тура у туристов заболел ребенок, причем лечащий врач дал заключение о невозможности авиаперелета и госпитализировал ребенка. При

заключении договора на реализацию турпродукта туристы приобрели страховку от невыезда.

- Туристы приобрели экскурсионный тур в Европу в страну Шенгенского соглашения. За 3 дня до начала поездки туроператор проинформировал турагентство о том, что туристам отказано в визе. При заключении договора на реализацию турпродукта туристы приобрели страховку от невыезда.

- Туристы приобрели турпродукт следующего состава: международный авиаперелет, размещение, экскурсионная программа. В конце путешествия на стойке регистрации обратного вылета туристы были проинформированы сотрудником аэропорта о том, что рейс, указанный в их билете, не значится в расписании и, соответственно, не будет выполняться. Туристы были вынуждены за свой счет приобрести обратные билеты на другой рейс. По возвращении туристы обратились в турагентство с требованием компенсации понесенных расходов на авиаперелет.

- Туристы приобрели турпродукт с размещением в стандартном номере в отеле 4*. При заселении в отель туристы были поставлены в известность сотрудником отеля о том, что свободных стандартных номеров нет, и их смогут разместить только в номере «студия» при условии доплаты туристами 1000 евро. Туристы согласились на доплату и были размещены. По возвращении туристы предъявили претензию в турагентство с требованием компенсации понесенных расходов, а также морального вреда в размере 500 евро.

- Турист приобрел туристский продукт в составе: международный авиаперелет, наземное обслуживание. При оформлении на рейс в аэропорту турист был проинформирован сотрудником пограничной службы о том, что он не может покинуть пределы Российской Федерации, так как он включен в список должников по выплате алиментов, по которым вынесено решение суда.

II. Исполнение, изменение, прекращение договора о реализации туристского продукта

Ознакомьтесь с Постановлением Правительства РФ № 452 от 18.07.2007 «Правила оказания услуг по реализации турпродукта» и подготовьте ответы на следующие вопросы:

1. Какие требования предъявляются к организации деятельности исполнителя (турфирмы)?
2. Какую информацию о турпродукте исполнитель обязан предоставить потребителю?
3. Что является доказательством взаимоотношений между исполнителем и потребителем?
4. Каковы существенные условия договора?
5. Каковы обязанности потребителя и исполнителя по договору?
6. По каким причинам турист вправе расторгнуть договор и вернуть стоимость путевки?
7. Что относится к существенным изменениям обстоятельств, по которым обе стороны вправе изменить договор?
8. Каков порядок предъявления претензий по договору о реализации турпродукта?
9. В чем заключается ответственность исполнителя и потребителя по договору?

Практическое занятие (в форме семинара) 3 (4 ч.) Тема «Стратегии продаж в туризме».

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегия следования за клиентом.
2. Стратегия заманивания.
3. Альтернативные стратегии продаж.
4. Факторы, влияющие на выбор стратегии продаж туруслуг.

Практическое задание.

1. Сгруппируйте убедительные слова с ориентацией на базовые потребности человека.

Базовые потребности клиента	Убедительные слова
1. Благополучие (быть не хуже других, «не быть белой вороной»)	
2. Престиж (быть лучше других)	
3. Оригинальность, необычность, индивидуальность (быть не таким, как другие)	
4. Мода (быть первым)	
5. Комфорт (чтобы было удобно пользоваться или жить)	
6. Экономия денег	
7. Экономия времени	
8. Экономия усилий	
9. Здоровье, безопасность	
10. Красота (чтобы было приятно смотреть)	
11. Польза (чтобы не было бесполезной тратой денег)	
12. Качество (для клиента может быть гарантом благополучия, престижа или сохранения времени, усилий или здоровья)	
13. Эффективность	

1. Популярный, проверенный временем, специальный, улучшенный, достаточный, неслучайный выбор, народная марка, ходовой товар, хорошо себя зарекомендовал, устойчивый спрос, очень часто спрашивают, наши клиенты хвалят, лидер продаж.
2. Престижный, имиджевый, брендовый, богатый, роскошный, гламурный, эксклюзивный, не всякий может себе позволить, хит сезона.
3. В зависимости от самоидентификации покупателя: молодежная, мажорная, пользуется спросом среди...
4. Эффективный, действенный, результативный, сильный, мощный, активный, видимый эффект.
5. Качественный, надежный, отменный, жизненно необходимый, целесообразный, гарантия, импортный, российский.
6. Полезный, многофункциональный, практичный.
7. Приятно посмотреть, чудесный, фантастический, просто сказочный, уникальный.
8. Сертифицированный, рекомендованный, апробированный, безвредный.
9. Быстро, без усилий, элементарно.
10. Быстрый, скорый, усиленный, мощный.
11. Выгодный, экономичный, доступный, оптимальное соотношение «цена-качество», скидка, акция, подарок, распродажа.
12. Удобный, комфортный, приятный.
13. Новинка, пока только в Европе и у нас, быть в центре внимания.
14. Достойный, только для настоящего знатока, только для людей с хорошим вкусом.
15. Экцентричный, броский, подходит не каждому, уникальный, единственный в своем роде.

2. Выберите из списка формулировки, вредные при переговорах с клиентом, обоснуйте и замените их на позитивные:

- мы решим ваши проблемы;
- вам придется доставлять самостоятельно;
- выгодное решение;
- сотрудничество;
- мы продаем;

- если для вас это дорого, мы можем удешевить;
- мы предлагаем вам разные схемы взаимодействия;
- что вас не устраивает;
- в принципе, это достижимо;
- мы можем достичь еще более хороших объемов продаж при работе с полным ассортиментом;
- нет, таких условий мы вам предоставить не можем.

Практическое занятие (в форме семинара) 4 (4 ч.) Тема «**Управление диалогом с клиентом**».

Вопросы для обсуждения:

1. Виды вопросов и ответы на них.
2. Техники задавания вопросов.
3. Работа с возражениями.
4. Способы управления диалогом.

Практическое задание.

Деловое общение. Темп речи.

Количество произносимых в минуту слов определяет темп речи. Медленный темп – 80–100 слов в минуту; средний темп – 120–140 слов в минуту; быстрый темп – 160–180 слов в минуту. Когда продавец говорит в быстром темпе, создается впечатление неуверенности и спешки. Слишком медленный темп может раздражать клиента. Как выработать оптимальный темп?

Составьте 150–200 слов любого презентационного текста тура (или возьмите фрагмент готового текста в таком же объеме). Засекая время, за 60 секунд проговорите этот текст в привычном для Вас темпе. Подсчитай количество слов, которые вы смогли произнести за 60 секунд, откорректируйте скорость речи до среднего темпа. Для закрепления навыков говорения в определенном темпе это упражнение нужно повторять несколько раз.

Практическое занятие (в форме семинара) 5 (4 ч.) Тема «**Презентации как инструмент продажи туристского продукта**».

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и виды презентации.
2. Структура презентации.
3. Техника эффективной презентации.
4. Техники коммуникаций.
5. Возможные проблемы взаимодействия.

Практическое задание.

Выделение потребности клиента в тексте презентации.

Составьте текст презентации тура (любой по Вашему выбору).

Задание. Изменить текст в зависимости от доминирующей потребности клиента. Список основных потребностей, следующий:

Безопасность – это, прежде всего, спокойствие, обеспечиваемое предлагаемыми услугами. Предлагаемые услуги прочны, надежны, риск пользования услугами минимален или отсутствует. Можно выдвинуть на первое место гарантию, знак качества, общую репутацию, приобретенную у потребителей, привести мнение постоянных клиентов.

Привязанность – Если клиент кажется чувствительным, эмоциональным, демонстрирует желание оставаться верным своим привычкам, традициям, вероятно, что он будет особенно восприимчив к аргументам, базирующимся на верности товарной марке. В презентации следует расставлять акценты на схожесть вашего предложения с прошлым туристским опытом клиента. Для такого клиента важное значение имеет симпатия к

фирме или конкретному продавцу. Он хорошо будет реагировать на подарки и скидки, которые ему будут сделаны.

Комфорт – эта потребность покупателя наиболее часто связана с техническими параметрами продукта. В случае продажи речь идет, прежде всего, об удобстве, которое приобретает клиент вместе с покупкой товара или услуги. Наиболее восприимчивы к такому типу аргументации люди с практическим, рациональным складом характера, логически мыслящие.

Гордость. Предложение высокого качества играют здесь большую роль. Речь идет о стремлении потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличаться от других, приобретая самый дорогой, самый модный или эксклюзивный продукт. Это может быть то, что не могут позволить себе другие или, позволяет только узкий круг потребителей. Предлагая высококачественный продукт, продавцы «играют» на том, что потребитель уникален или единственен и что, покупая такой продукт, он приближается к определенному уровню жизни, этот продукт можно продемонстрировать окружению и вызвать их восхищение.

Новизна. Она всегда привлекает. Но существует наиболее чувствительная к ней категория людей: речь идет о тех, кто постоянно находится в поисках чего-либо новенького. Обычно это люди, привлекаемые неизвестным и неожиданным, захваченные новаторскими идеями, желающие обновить свои приобретения или отношения. Они сами хотят быть «соблазненными» каким-то новым способом. Это может быть новый продукт, новые возможности использования традиционного продукта, новые условия приобретения.

Экономия. Вне всякого сомнения, эта потребность вездесуща и присутствует в течение всего периода заключения сделки. Однако, существуют клиенты, для которых потребность экономии является определяющей. Речь, прежде всего, идет об экономии финансовых средств, но потребность в экономии может быть не только в отношении денег, а и в отношении затрат времени, усилий клиента и пр. Для этих клиентов важно показать, что конкретно и сколько они смогут сэкономить, приобретая ваш продукт или работая с вашей компанией. Нужно помнить еще и о том, что потребность экономии часто служит прикрытием и предлогом для клиента, чтобы прекратить переговоры в силу тех или иных причин.

Практическое занятие (в форме семинара) 6 (2 ч.) Тема «Рекламные материалы».

Вопросы для обсуждения:

1. Роль рекламных материалов в продаже.
2. Виды рекламных материалов.
3. Использование отзывов туристов в рекламных материалах.

Практическое задание.

1. От того, как будет разработано рекламное обращение, зависит, станет ли рекламная кампания успешной. Строгой теории разработки рекламных объявлений не существует. Вместе с тем, выделяют общие принципы создания рекламы и рекомендации, относящиеся к порядку разработки объявления, его структуре, особенностям создания текста и иллюстраций, построению композиции и пр.

Вспомните наиболее существенные из них, которые обязательно должны быть положены в основу создания рекламного обращения. Определите носитель для размещения рекламы, разработайте рекламное обращение Вашего тура. Презентуйте.

2. Предложите способы рекламы нового турпродукта, если:

- а) небольшая туркомпания организует экскурсионные туры внутри города и края для школьников;
- б) крупный туроператор представляет зарубежные спортивные и экстремальные туры;
- в) туроператор, специализирующийся на культурно-познавательном туризме, рекламирует новый тур по странам Европы;

- г) турбюро, организует паломнические туры;
д) туркомпания предлагает образовательные туры изучения английского языка для детей и взрослых.

Практическое занятие (в форме семинара) 7 (4 ч.) Тема «Менеджер по продаже туристского продукта».

Вопросы для обсуждения:

1. Функции менеджера в процессе продажи туристского продукта.
2. Требования к менеджеру.

Деловая игра. Диалог с покупателем.

Вербальные и невербальные компоненты в персональных продажах.

Содержание: ключевые вербальные сигналы в речи клиента и их использование в построении речевых конструкций продавца; профессиональный сленг и технические термины; темп речи и интонация, значение речевых акцентов, формы речевого поведения; невербальное поведение покупателя, значение жестов, мимика; конгруэнтность в общении продавца с клиентом.

Определение ведущих каналов восприятия (аудиальный, визуальный, кинестетический) участников занятия. Знакомство с основными невербальными сигналами (мимика, жесты, поза, манера одеваться), обучение их распознаванию в процессе общения. Развитие навыков активного внимания, оценки покупателя по внешнему виду, речи, поведению (калибровка) в процессе ролевой игры. Тренировка техники невербального присоединения (пристройки) к покупателю и создания раппорта. Ролевая игра позволяет приобрести навыки в работе с покупателями с разным настроением. В игре принимают участие 8 игроков (4 продавца и 4 покупателя). Остальные наблюдатели. Каждый из покупателей «играет» определенную эмоцию (например, радость, усталость, гнев, высокомерие). Продавец работает в паре с покупателем и предлагает свой продукт. На работу каждой пары дается 3 минуты, затем продавец переходит к следующему покупателю и так по кругу еще два раза.

После завершения игры все садятся в круг и проводится анализ игры. Первыми высказываются «продавцы». Все четверо продавцов по очереди говорят об одном и том же «покупателе»:

- что они о нем думают;
- какое у него было настроение;
- получилось ли поработать с таким клиентом;
- удалось ли повлиять или изменить его настроение;
- изменилось ли настроение у самого продавца.

Затем «покупатель» говорит о каждом «продавце» в отдельности:

- как с ним поработал продавец;
- что ему мешало, что помогало;
- как на его настроение повлиял продавец;
- были ли попытки изменить настроение;
- видел ли покупатель, что он повлиял на настроение продавца.

Затем высказываются наблюдатели. Высказываются о том,

- как справились участники с поставленными задачами;
- отмечают значимые и показательные моменты;
- предлагают свое видение работы с теми или иными клиентами.

В конце обсуждения преподаватель подводит итоги игры, делает выводы о том, как можно работать с клиентами разных эмоциональных настроений.

Практическое занятие (в форме семинара) 8 (2 ч.) Тема «Дополнительные услуги при продаже туристского продукта».

Вопросы для обсуждения:

1. Виды дополнительных услуг.
2. Особенности продажи дополнительных услуг.

Практическое задание.

По примерам определите исходные данные турпродукта: тип, вид туризма, дестинацию, целевой сегмент, цели тура, класс обслуживания.

- а) «Винный тур во Францию».
- б) «Петроглифы Сикачи-Аляна».
- в) «Золотые купола Екатеринбурга».
- г) «Все краски Японии».

4.5 Примерная тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовой проект (курсовая работа) отсутствует по учебному плану.

5 Темы дисциплины (модуля) для самостоятельного изучения

1. Туристский продукт и особенности его продажи.

Вопросы для самоконтроля.

1. Проанализировать профессиональные термины, используемые в деятельности по продаже услуг конкретного туристского предприятия.
2. Исследовать сущность деятельности по продаже услуг конкретного туристского предприятия.
3. Проанализировать перспективные тенденции развития мировой и российской индустрии туризма и их влияние на организацию системы продаж туруслуг.
4. Разработать систему организации продаж для конкретного туристского предприятия.

2. Этапы продажи туристского продукта.

Вопросы для самоконтроля.

1. Разработать технологии продаж услуг для конкретного предприятия индустрии туризма.
2. Провести оценку эффективности использования вербальных технологий продаж для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
3. Провести оценку эффективности использования невербальных технологий продаж для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
4. Разработать систему мотивации эффективных продаж услуг для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
5. Разработать систему целеполагания в продажах услуг для конкретного туристского предприятия.
6. Правовая основа договорной деятельности в туризме. Структура типового договора.
7. Сделка, виды сделок в туризме.
8. Сделка на условиях «Договора агентского соглашения» (существенные условия).
9. Сделка на условиях «Купли-продажи» (существенные условия).
10. Сделка на условиях «Договора обмена» (существенные условия).
11. Принципиальные условия договора туристской фирмы с гостиничным предприятием.
12. Принципиальные условия договора туристской фирмы с предприятием питания.
13. Принципиальные условия договора туристской фирмы с авиакомпанией.
14. Принципиальные условия договора туристской фирмы с железной дорогой.
15. Принципиальные условия договора между туристской фирмой и туристом.

16. Принципиальные условия договора между рецептивным и инициативным туроператорами.

3. Стратегии продаж в туризме.

Вопросы для самоконтроля.

1. Основные концепции маркетинга в туристической индустрии.
2. Социально-этическая концепция маркетинга и ее применение в туристической индустрии. Концепция маркетинга взаимоотношений.
3. Клиентоориентированный подход в туристической индустрии.

4. Управление диалогом с клиентом.

Вопросы для самоконтроля.

1. Какие черты характера и профессиональные качества продавца позволяют создать атмосферу, благоприятствующую установлению контакта с клиентом?
2. Перечислите методы, способствующие установлению контакта с клиентом. Какие из них наиболее эффективны?

5. Презентации как инструмент продажи туристского продукта.

Вопросы для самоконтроля.

1. На что необходимо обращать особое внимание при представлении турпродукта в ходе торговой презентации?
2. Разработать и провести презентацию услуг конкретного туристского предприятия.

6. Рекламные материалы.

Вопросы для самоконтроля.

1. Обосновать необходимость рекламы в индустрии туризма.
2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации рекламной деятельности на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
3. Разработать план рекламной деятельности для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
4. Разработать план мероприятий Public Relations для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
5. Провести и обосновать выбор агентства по связям с общественностью для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).

7. Менеджер по продаже туристского продукта.

Вопросы для самоконтроля.

1. Составить «карьерную лестницу» продавца услуг конкретного туристского предприятия.
2. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела продаж для туристского предприятия.
3. Описать и продемонстрировать качества и компетенции, которыми должен обладать продавец туристских услуг.
4. Разработать концепцию партнёрских отношений для конкретного туристского предприятия.
5. Проанализировать бизнес-процесс по продаже турпродукта (на примере конкретного туристского предприятия).

8. Дополнительные услуги при продаже туристского продукта.

Вопросы для самоконтроля.

1. Понятие и виды основных и дополнительных услуг в туризме: транспортное обслуживание.
2. Понятие и виды основных и дополнительных услуг в туризме: гостиничное обслуживание.
3. Система предприятий общественного питания и их роль в организации туристского обслуживания.
4. Понятие культурного сервиса в туризме: функции и виды предприятий индустрии развлечений.

6 Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Туристский продукт и особенности его продажи.	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации. Развернутая беседа с обсуждением вопросов, экскурсия. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.
2.	Этапы продажи туристского продукта.	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации. Развернутая беседа с обсуждением вопросов, решение практических задач. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.
3.	Стратегии продаж в туризме.	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации. Развернутая беседа с обсуждением вопросов, решение практических задач. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.
4.	Управление диалогом с клиентом.	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации. Развернутая беседа с обсуждением вопросов, решение практических задач. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.

5.	Презентации как инструмент продажи туристского продукта.	Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации. Развернутая беседа с обсуждением вопросов, решение практических задач. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.
6.	Рекламные материалы.	Лекция 6. Семинар 6. Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации. Развернутая беседа с обсуждением вопросов, решение практических задач. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.
7.	Менеджер по продаже туристского продукта.	Лекция 7. Семинар 7. Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации. Развернутая беседа с обсуждением вопросов, деловая игра. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.
8.	Дополнительные услуги при продаже туристского продукта.	Лекция 7. Семинар 7. Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации. Развернутая беседа с обсуждением вопросов, решение практических задач. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.

7 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, 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 созданы фонды оценочных средств.

Вариант теста.

1.Продвижение туристского продукта – это...

А) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в

специализированных выставках, ярмарках, издание каталогов, буклетов и др.).

Б) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

В) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Г) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).

2. Туристский продукт – это...

А) право на тур, приобретаемое у турфирмы.

Б) комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию и других услуг, приобретаемые туристом.

В) тур, предоставляемый турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута.

Г) право на тур, включающий в себя комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные и другие услуги, предоставляемые турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута.

3. Какие особенности, характеризуют групповые туры:

А) доступность массовому туристу.

Б) предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности.

В) турист обязан подчиняться установленному порядку.

Г) высокая стоимость тура.

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

А) внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу, что мы можем еще для вас сделать?).

Б) забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.).

В) благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания.

Г) _____

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

А) оседлый тип.

Б) оседло-мобильный тип.

В) мобильный тип.

Г) кочевой тип.

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

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

А) «люкс».

Б) первый класс.

В) туристский класс.

Г) экономический класс.

Какому классу соответствует приведенная характеристика уровня обслуживания клиентов:

Обычно этим классом пользуются студенты и малообеспеченные люди. Программы этого

класса предусматривают минимум услуг и невысокого уровня. Размещение в гостиницах 1-2 звезд, в хостелах, общежитиях, в малых частных или кооперативных гостиницах, предусматривающих сервис по принципу самообслуживания: питание может не предоставляться вообще, может быть запланирован завтрак по типу шведского стола, с ассортиментом блюд по типу континентального завтрака; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; встреча и проводы могут быть организованы на общественном транспорте.

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

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

8. Под предметом агентского соглашения понимается:

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

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

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

10. Соблюдая принципы оптимальности, рациональности и тематического соответствия, составьте: предварительную программу обслуживания (набор услуг) для партнера, направляющего к вам туристов (группа школьников из Москвы на 3 дня, без учета дней заезда и отъезда туристов, с экскурсионно-познавательными целями).

Темы рефератов.

1. Клиентоориентированный подход в туристской индустрии.
2. Поведение потребителей как субъектов процесса продажи.
3. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж.
4. Управление каналами продаж в туристическом бизнесе.
5. Использование информационных технологий в системе продаж.
6. Выставочная деятельность туристских предприятий.
7. Продажи туруслуг по телефону.
8. Продажи туруслуг по Интернету.
9. Особенности продаж туристской услуги.
10. Технологии персональной продажи в туристской индустрии.
11. Презентация тура. Технология подготовки и проведения.
12. Основные техники работы с возражениями.
13. Управление отношениями с клиентами.
14. Принципы создания и технологии работы с базами данных клиентов.
15. Современные принципы обслуживания потребителя.

Вопросы к промежуточной аттестации (зачет).

1. Понятие туристского продукта.
2. Условия продажи туристского продукта.
3. Особенности продажи туристского продукта.
4. Корпоративная культура как инструмент формирования положительного образа туристической организации.
5. Цикл продажи туристского продукта.
6. Эффективное начало встречи с туристом.

7. Договоры, их виды, особенности.
8. Обсуждение договоров с клиентом.
9. Спорные вопросы.
10. Стратегия следования за клиентом.
11. Стратегия заманивания.
12. Альтернативные стратегии продаж.
13. Виды вопросов и ответы на них.
14. Техники задавания вопросов.
15. Работа с возражениями.
16. Способы управления диалогом.
17. Понятие и виды презентации.
18. Структура презентации.
19. Техника эффективной презентации.
20. Техники коммуникаций.
21. Возможные проблемы взаимодействия.
22. Роль рекламных материалов в продаже.
23. Виды рекламных материалов.
24. Использование отзывов туристов в рекламных материалах.
25. Функции менеджера в процессе продажи туристского продукта.
26. Требования к менеджеру.
27. Виды дополнительных услуг.
28. Особенности продажи дополнительных услуг.

8 Система оценивания планируемых результатов обучения

Форма контроля	За одну работу		Всего
	Миним. баллов	Макс. баллов	
Текущий контроль:			
- <i>опрос</i>	5 баллов	10 баллов	
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10 баллов	
- <i>защита рефератов</i>	5 баллов	20 баллов	
- <i>итоговое тестирование</i>	0 баллов	20 баллов	
Промежуточная аттестация (зачет)			40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) <i>зачёт/зачёт с оценкой/экзамен</i>			100 баллов

9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1 Основная литература

1. Жданова, Т. С. Технологии продаж: учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 183 с. — ISBN 978-5-394-03566-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90239.html> (дата обращения: 18.02.2020).
2. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов /

Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/448248> (дата обращения: 18.02.2020).

3. Пяткова, С. Г. Основы туризма : учебно-методическое пособие / С. Г. Пяткова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 151 с. — ISBN 978-5-4486-0812-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83810.html> (дата обращения: 18.02.2020).

9.2 Дополнительная литература

1. Глоссарий профессиональных терминов по тематике туризма, гостиничного хозяйства и общественного питания / М. В. Арифиллин, Ю. С. Путрик, Г. Н. Ефимова [и др.] ; под ред. М. В. Арифиллин, Ю. С. Путрик. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 92 с. — ISBN 978-5-906912-45-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74716.html> (дата обращения: 01.10.2019).

2. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студ.вузов / Ф. Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 1045с.

3. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. для вузов / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. —М.: Академия, 2009. — 288с.

3. Прончева, О. К. Технологии продажи в гостиничном деле и туризме : учебное пособие / О. К. Прончева. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2012. — 82 с. — ISBN 978-5-93252-258-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/18262.html> (дата обращения: 18.02.2020).

4. Пузыня, Т. А. Технология продаж спортивно-оздоровительных услуг : практикум / Т. А. Пузыня. — Великие Луки : Великолукская государственная академия физической культуры и спорта, 2012. — 62 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45238.html> (дата обращения: 18.02.2020).

5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб.пособие для студ.вузов / Ф.И. Шарков. — М.: Дашков и К, 2014. — 323с.

9.3 Периодические издания

1. Журнал «Современные проблемы туризма и сервиса» ISSN 1995-0411.
2. Журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы» ISSN 34168.
3. Научно-практический журнал «Вестник РМАТ» (Российской международной академии туризма) T70032.
4. Российский научный журнал «Вестник национальной академии туризма» ISSN 2073-0624.

9.4 Программное обеспечение

- Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN 1 License (бессрочная),(лицензия 49512935);
- Microsoft VisualFoxPro Professional 9/0 Win32 Single Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 49512935);
- Microsoft Sys Ctr Standard Sngl License/Software Assurance Pack Academic License 2 PROC (бессрочная), (лицензия 60465661)
- Microsoft Exchange Small Business CAL Russian Software Assurance Academic OPEN Level Device CAL Device CaL (бессрочная), (лицензия 60465661),
- Microsoft Win Home Basic 7 Russian Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 61031351),
- Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN, (бессрочная) (лицензия 61031351),
- Microsoft Windows Proffesional 8 Russian Upgrade Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 61031351),

- Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 41684549),
- Microsoft Windows Server Datacenter 2003 R2 English Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 41684549),
- Microsoft Internet Security&Accel Server Standart Ed 2006 English Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 41684549),
- Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Microsoft Windows Server Standart 2008 R2 Russian Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Microsoft Windows Server CAL 2008 Russian Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Расширенный Russian Edition. 1000-1499 Node 2 year Educational Renewal License (лицензия 2022-190513-020932-503-526), срок пользования с 2019-05-13 по 2021-04-13
- ABBYYFineReader 11 Professional Edition, (бессрочная), (лицензия AF11-2S1P01-102/AD),
- Microsoft Volume Licensing Service, (бессрочная), (лицензия 62824441),
- Autodesk AutoCAD 2010 Russian, (бессрочная), (лицензия 391-12011783),
- CorelDRAW Graphics Suite X5Education License ML (1-60), (бессрочная), (лицензия 4088083),
- Microsoft Windows Server Standart Russian License/Software Assurance Pack Academic, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Microsoft Windows Server CAL Russian License/Software Assurance Pack Academic, (бессрочная), (лицензия 62590127),
- Mathcad Education – University Edition (25 pack), Academic Mathcad License Mathcad Extensions, MathcadProfessor Home Use License, Mathcad Professor Home Use Extensions, (бессрочная),(лицензия 3A1830135);
- Lucas-Nulle контракт №6-ОАЭФ2014 от 05.08.2014;
- Microsoft Windows Pro 64bit DOEM, (бессрочная), контракт № 6-ОАЭФ2014 от 05.08.2014
- Справочно-правовая система "Консультант Плюс", сетевая студенческая версия версия «проф». В составе базы: «Судебная практика», «Сахалинский выпуск», «Законопроекты», «деловые бумаги», «международное право», «финансист», «эксперт-приложение», «документы СССР», «комментарии законодательства», «консультации для бюджетных организаций».
- Справочно-правовая система "Консультант Плюс", сетевая версия «проф». В составе базы: «документы СССР», «бюджетные организации», «строительство», «суды общей юрисдикции», «сахалинский выпуск», «деловые бумаги», «корреспонденция счетов», «международное право», «эксперт-приложение».

9.5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. www.unwto.org – Всемирная туристская организация (UNWTO).
2. www.wttc.org – Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC).
3. www.russiatourism.ru – Федеральное агентство по туризму Российской Федерации.

4. www.ratanews.ru – ежедневная электронная газета «RATA news», выпускаемая Российским союзом туриндустрии.
5. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>).
6. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>).
7. ЭБС biblio-online.ru.

10 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебные и учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

Для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

Для слепых и слабовидящих:

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Аудиторные занятия и СРС по дисциплине «Технологии продаж в туристской индустрии» проходят в аудиториях, в том числе, оборудованных мультимедийными средствами обучения, в компьютерных классах, обеспечивающих доступ к сетям типа Интернет.

Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (модулю)

Итоговое тестирование

Вариант 1

1. Продвижение туристского продукта – это...

А) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, издание каталогов, буклетов и др.).

Б) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

В) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Г) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).

2. Туристский продукт – это...

А) право на тур, приобретаемое у турфирмы.

Б) комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию и других услуг, приобретаемые туристом.

В) тур, предоставляемый турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута.

Г) право на тур, включающий в себя комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные и другие услуги, предоставляемые турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута.

3. Какие особенности, характеризуют групповые туры:

А) доступность массовому туристу.

Б) предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности.

В) турист обязан подчиняться установленному порядку.

Г) высокая стоимость тура.

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

А) внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу, что мы можем еще для вас сделать?).

Б) забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.).

В) благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания.

Г) _____

5. С точки зрения особенностей поведения людей можно выделить четыре основных типа клиентов турфирмы: А) оседлый тип.

Б) оседло-мобильный тип.

В) мобильный тип.

Г) кочевой тип.

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

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

А) «люкс».

Б) первый класс.

В) туристский класс.

Г) экономический класс.

Какому классу соответствует приведенная характеристика уровня обслуживания клиентов:

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

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

А) в начале марта.

Б) во второй декаде ноября.

В) в конце января.

Г) в конце марта.

8. Под предметом агентского соглашения понимается:

А) поручение реализации туристского продукта.

Б) передача турпродукта.

В) купля-продажа турпродукта.

Г) всё указанное выше.

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

А) недели.

Б) двух недель.

В) 20 дней.

Г) 30 дней.

10. Соблюдая принципы оптимальности, рациональности и тематического соответствия, составьте: предварительную программу обслуживания (набор услуг) для партнера, направляющего к вам туристов (группа школьников из Москвы на 3 дня, без учета дней заезда и отъезда туристов, с экскурсионно-познавательными целями).

Вариант 2

1. Туристский продукт – это ...

А) право на тур, приобретаемое у турфирмы.

Б) комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию и

других услуг, приобретаемые туристом. В) тур, предоставляемый турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута.

Г) право на тур, включающий в себя комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные и другие услуги, предоставляемые турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута.

2. Турпакет – это ...

А) это произведенный туроператором туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, экскурсий и т. д.

Б) стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

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

Г) программа тура, которую турист оплачивает при приобретении турпутевки.

3. Назовите основные цели рекламы в туризме:

А) информативная.

Б) убеждающая.

В) напоминающая.

Г) все указанные.

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

А) качественная информация, как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и к встрече с ними готовятся.

Б) создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.).

В) нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу все для клиента).

Г) _____.

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

А) оседлый тип.

Б) оседло-мобильный тип.

В) мобильный тип.

Г) кочевой тип.

Какому типу соответствует следующая характеристика:

Туристы сочетают отдых с познанием чего-либо нового. Люди с высшим образованием и представители свободных профессий, преподаватели со средним доходом и студенты. Возраст лиц данной группы обычно от 20 до 50 лет. Туристы этого типа в свободное время предпочитают разнообразные спортивные занятия. Они придают большое значение контактам с местным населением, посещению памятных мест. Представители этого типа любят фотографировать. Продолжительность их путешествий обычно бывает больше недели.

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

А) «люкс».

Б) первый класс.

В) туристский класс.

Г) экономический класс.
ниже характеристика:

Какому классу соответствует приведенная

Самый массовый вариант обслуживания, который предусматривает размещение в гостиницах 2-3 звезд (зависит от страны), перелет экономическим классом регулярных авиарейсов (допускаются чартеры), питание по типу шведского стола, групповой трансфер (туристов встречает автобус, который и развозит их по гостиницам).

7. Выставочные мероприятия, по целям проведения классифицируют на:

А) торговые и информационно-ознакомительные.

Б) периодические, ежегодные, сезонные.

В) универсальные, отраслевые, специализированные.

Г) региональные, межрегиональные, национальные, международные.

8. Верно ли утверждение, что по российскому законодательству агентское соглашение может быть оформлено, как в письменной, так и в устной форме:

А) верно.

Б) не верно.

9. Какие обстоятельства нельзя считать форс-мажорными (непредсказуемыми и непреодолимыми):

А) тайфуны, землетрясения.

Б) хроническая болезнь туриста.

Г) пожары, наводнения.

Д) эпидемии, массовые заболевания.

10. Соблюдая принципы оптимальности, рациональности и тематического соответствия, составьте: программу обслуживания туристов по дням, которая составляется непосредственно перед заездом (группа школьников из Москвы на 3 дня, без учета дней заезда и отъезда туристов, с экскурсионно-познавательными целями).

Вариант 3

1. Туристский продукт – это...

А) право на тур, приобретаемое у турфирмы.

Б) комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию и других услуг, приобретаемый туристом.

В) тур, предоставляемый турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута.

Г) право на тур, включающий в себя комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные и другие услуги, предоставляемые турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута.

2. К недостаткам инклюзив-тура относят:

А) наличие услуг, не интересующих клиента.

Б) насыщенность программы.

В) реклама, ориентированная на определенного клиента.

Г) все, указанное выше.

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

А) не верно.

Б) верно.

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

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

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

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

Г) кочевой тип.

Какому типу соответствует следующая характеристика:

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

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

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

Какому классу соответствует данный уровень обслуживания:

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

7. Выставочных мероприятий, по частоте проведения классифицируют:

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

8. В течение, какого времени, после завершения тура, клиент может подать претензию относительно качества обслуживания в туре:

- А) 5 дней.
- Б) 10 дней.
- В) 15 дней.
- Г) 20 дней.

9. Какой человек будет считаться туристом:

- А) уехавший отдыхать на 2 недели на море. Б) ушедший в воскресный день в лес для сбора грибов и вернувшийся домой к ужину.
В) уехавший в другой город в командировку.
Г) обучающийся в университете Новой Зеландии в течение 10 месяцев.
10. Составьте программу обслуживания туристов для любой турфирмы г. Южно-Сахалинска:
- Познавательный тур по г. Южно-Сахалинск - 3 дня - без учета дней заезда и отъезда туристов (по набору услуг).

Вариант 4

1. Туристский продукт – это...
- А) право на тур, приобретаемое у турфирмы.
Б) комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию и других услуг, приобретаемый туристом.
В) тур, предоставляемый турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута.
Г) право на тур, включающий в себя комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные и другие услуги, предоставляемые турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута.
2. Тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст – это...
- А) заказной тур.
Б) индивидуальный тур.
В) инклюзив-тур.
Г) групповой тур.
3. Допишите список - основные рекламоносители в туризме:
- А) Пресса.
Б) ТВ и радио.
В) Почтовая реклама.
Г) _____.
4. Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта, допишите еще одно свойство и раскройте его содержание:
- А) обоснованность, т. е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста.
Б) надежность - соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации.
В) эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны.
Г) _____.
5. С точки зрения особенностей поведения людей выделяют четыре основных типа клиентов турфирмы:
- А) оседлый тип.
Б) оседло-мобильный тип.
В) мобильный тип.
Г) кочевой тип.
- Какому типу соответствует следующая характеристика:

Туристы, желающие достичь тесного контакта с местным населением и природой. С высоким уровнем образования. Среди представителей этого типа встречаются все возрастные группы при некотором преобладании молодежи.

Специфическая мотивация: стремление к смене обстановки, поездки с религиозными или творческими целями. Путешествуют индивидуально или в небольших группах, селятся в местных гостиницах или снимают жилье. Туристы открыты любым кулинарным экспериментам, интересуется местными обычаями. Туристы с небольшими доходами, а также те, кто подвержен влиянию моды и готов ради нее на значительные траты.

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

А) «люкс».

Б) первый класс.

В) туристский класс.

Г) экономический класс.

Какому уровню обслуживания соответствует следующая характеристика:

Гостиницы категории 5 звезд и роскошные внекатегорийные отели, перелет первым классом или самолетами бизнес-авиацией, питание в роскошных ресторанах, с обязательным обслуживанием, индивидуальный трансфер на машинах класса «люкс», индивидуальные услуги гида и т. д. Такого рода туры предоставляются по разряду VIP-обслуживания.

7. Выставочные мероприятия, по отраслевой принадлежности классифицируют:

А) торговые и информационно-ознакомительные.

Б) периодические, ежегодные, сезонные.

В) универсальные, отраслевые, специализированные.

Г) региональные, межрегиональные, национальные, международные.

8. Менеджер турфирмы звонит в гостиницу. Внезапно происходит разъединение.

Необходимые действия:

А) подождать звонка собеседника.

Б) перезвонить сразу после разъединения.

В) перезвонить через 3-5 минут, чтобы собеседник успел повесить трубку в случае, если он пытается дозвониться до менеджера.

Г) позвонить на другой день.

9. В обязанности турфирмы входит выплата турагенту комиссионного вознаграждения в размере:

А) 15%

Б) 10%

В) 2%

Г) 5%

10. Составьте программу обслуживания туристов для любой турфирмы г. Южно-Сахалинска:

- Познавательный тур по г. Южно-Сахалинск - 3 дня - без учета дней заезда и отъезда туристов (по дням обслуживания)

Вариант 5

1. Какие особенности, характеризуют индивидуальные туры:

А) доступность массовому туристу.

Б) предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности.

В) турист обязан подчиняться установленному порядку.

Г) высокая стоимость тура.

2. Что такое туристский продукт? Выберите наиболее точное определение:

А) право на тур, приобретаемое у турфирмы.

Б) комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию и других услуг, приобретаемый туристом.

В) тур, предоставляемый турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута.

Г) право на тур, включающий в себя комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные и другие услуги, предоставляемые турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута.

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

А) недели.

Б) двух недель.

В) 20 дней.

Г) 30 дней.

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

А) обоснованность, т. е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста.

Б) надежность - соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации.

В) эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны.

Г) _____.

5. Выставочных мероприятий, по характеру предложения экспонатов классифицируют:

А) торговые и информационно-ознакомительные.

Б) периодические, ежегодные, сезонные.

В) универсальные, отраслевые, специализированные.

Г) региональные, межрегиональные, национальные, международные.

6. Продвижение туристского продукта – это...

А) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, издание каталогов, буклетов и др.).

Б) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

В) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Г) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).

7. Турагентская деятельность – это...

А) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, издание каталогов, буклетов и др.).

Б) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая

юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

В) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Г) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).

8. Какие услуги являются базовыми для туристского продукта:

А) транспортные услуги.

Б) экскурсионные услуги.

В) питание.

Г) размещение.

9. В случае отказа агента от туристического продукта турфирма взимает с агента следующие штрафы при возврате:

при отказе более чем за 30 дней от начала поездки

А) 0%

Б) 10%

В) 50%

Г) 75%

10. Составьте программу обслуживания туристов для любой турфирмы г. Южно-Сахалинска:

- Спортивно-оздоровительный тур по г. Южно-Сахалинск - 3 дня - без учета дней заезда и отъезда туристов (по дням обслуживания)

Приложение 2

Методические рекомендации по организации работы обучающихся во время проведения лекционных занятий.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от обучающегося требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая понять глубинные процессы развития изучаемого предмета.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность обучающегося. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим занятиям).

Подготовку к каждому практическому занятию обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения обучающихся. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим обучающимся. В целях контроля подготовленности обучающихся и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару обучающиеся имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем обучающиеся вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Методические рекомендации по работе с литературой.

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Избранные фрагменты

или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала.

Такое чтение предполагает выделение:

- 1) главного в тексте;
- 2) основных аргументов;
- 3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы. Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого обучающийся знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тетрадей-конспектов. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы).

Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать _____ свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим обучающимся.

Методические указания обучающимся для организации самостоятельной работы

Для углубления, расширения и детализирования полученных знаний обучающимся отводятся часы на самостоятельную работу. Самостоятельная работа предполагает более глубокое освоение учебной программы. Она формирует навыки исследовательской работы и ориентирует обучающихся на выработку умений применять теоретические навыки на практике.

Самостоятельную работу лучше всего планомерно осуществлять весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Это может быть конспектирование и работа с книгой, документами, первоисточниками; доработка и оформление записей по лекционному материалу; проработка материала по учебникам, учебным пособиям и другим источниками информации и др.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает самостоятельную подготовку к занятиям (изучение лекционного материала, чтение рекомендуемой литературы, подготовка ответов на тестовые задания, решение задач, анализ деловых ситуаций, подготовка реферата (эссе) по основным проблемным вопросам изучаемой дисциплины), подготовку к контрольной работе.

В рамках самостоятельной работы по дисциплине также осуществляется подготовка рефератов, эссе, докладов и выполнение контрольных работ.

Организация самостоятельной работы обучающихся предполагает выполнение аналитической работы, которая является одной из форм творческой работы обучающихся. Цель выполнения состоит в том, чтобы научить обучающихся связывать теорию с практикой, привить умение разрабатывать планы развития, рассчитывать различные показатели и строить на основе их анализа прогнозы, исследовать сложившуюся ситуацию и предлагать пути решения проблем. Элементы творчества являются обязательными при написании эссе и выполнению контрольной работы.

Самостоятельная работа обучающихся в части эссе, домашних заданий реализуется на соответствующих занятиях в виде докладов-презентаций продолжительностью 5-10 минут с последующим обсуждением – дискуссией и выставлением оценки по 100 бальной шкале. В дискуссионной форме проходит обсуждение докладов и презентаций. Вносятся необходимые коррективы и проводится подготовка к выступлениям на конференции или форуме и опубликованию научных статей. Стимулом для использования элементов научного поиска при изучении дисциплины является повышенный рейтинг при оценке отдельных видов самостоятельной работы.

Для привлечения обучающихся к самостоятельной творческой деятельности используются следующие формы и методы:

- элементы творчества являются обязательными при написании реферата по дисциплине
- авторы лучших работ рекомендуются для участия в ежегодно проводимой кафедрой научно-практической конференции и конкурсе на лучшую студенческую научную работу.

Методические рекомендации по подготовке реферата.

Реферат – первая ступень на пути освоения навыков проведения научно-исследовательской работы. Реферат является необходимым элементом самостоятельной работы обучающихся. Прежде чем проводить исследование, необходимо сориентироваться в проблеме и ознакомиться с опубликованными научными данными. Для этого и служит реферат, так как это работа с источниками информации по анализу, сравнению и обобщению данных, полученными другими исследователями по выбранной теме. Важно, что в процессе написания реферата формируется собственный взгляд на проблему. Реферат акцентирует внимание на новых сведениях и определяет целесообразность обращения к данной теме. Работа должна быть посвящена углубленному анализу одной из изучаемых тем, причем важно обратить внимание на прикладной аспект выбранной тематики, то есть теоретический материал необходимо подкреплять экспериментальными данными, практическими ситуациями, примерами.

Для написания реферата необходимо использовать материал одного – трех учебников и монографий, двух - пяти периодических изданий (журналов, газет). В целом для подготовки реферата должно быть использовано не менее пяти литературных источников. Содержание реферата ни в коем случае не должно воспроизводить или повторять содержание соответствующей лекции или глав учебника, а должно являться их продолжением и развитием. Выбирая тему реферата, исходите из своих личных научных интересов и потребностей, а также из реальных возможностей найти и изучить соответствующую литературу. Поощряются творчество в выборе темы реферата и

самостоятельный поиск соответствующей литературы, при этом все же выбранная тема по содержанию не должна выходить за рамки учебного курса. Рефераты по иной тематике не засчитываются.

Структура реферата

Реферат содержит название, содержание, введение, основную часть, выводы, заключение и список использованных источников.

Название реферата располагается на первом (титульном) листе. В названии должна быть отражена суть рассматриваемой проблемы. В нем содержатся ключевые слова (наименования понятий, явлений), связанные с изучаемой проблемой, и указания на тематические рамки, которыми вы собираетесь ограничиться в работе.

Содержание помещается на второй странице реферата и отражает его структуру.

Введение начинается с третьей страницы и должно освещать следующие вопросы:

- актуальность выбранной проблемы с точки зрения современной науки;
- выявление проблемы, освещаемой в основной части реферата;
- определение цели и задач данной работы.

Цель реферата может заключаться в том, чтобы обобщить или сравнить различные подходы к рассмотрению проблемы, выявить наименее или наиболее изученные ее стороны, показать основной смысл исследовательского направления, наметить пути его дальнейшего развития. Задачи (их может быть несколько) отражают более детальное рассмотрение цели. В качестве задач могут выступать: анализ литературы по избранной теме, сравнение различных подходов к решению проблемы, исторический обзор, описание основных понятий исследования.

В основной части реферата излагается предмет, которому посвящена тема работы. Она должна быть построена связно, последовательно раскрывая основные вопросы, касающиеся предмета исследования. Материал основной части целесообразно разделить на три примерно равные по объему части, но при этом в плане желательно отразить внутреннюю структуру каждой части, т.е. выделить в пунктах плана подпункты. Эти части должны иметь названия, зафиксированные в «Содержании» с отметкой соответствующей страницы, с которой начинается данная часть материала. Материал должен быть изложен строго по плану. Желательно, чтобы конкретные примеры, иллюстрирующие теоретический материал, представляли российский опыт.

После определений, раскрытия научных теорий, приведения статистических данных, необходимо делать ссылки на первоисточники сразу по тексту, после приведения соответствующей информации.

Выводы завершают основную часть. В них кратко излагаются основные результаты работы по пунктам, соответствующим задачам исследования и отражается ваше мнение о результатах сравнения или обобщения позиций авторов. В выводах должно быть показано, что цель вашего исследования достигнута.

Список использованных источников. Поиск необходимой научной литературы является важнейшей частью выработки навыков самостоятельной научной работы обучающегося и базовой основой любого научного исследования. Для этого требуется умение поиска информации по темам, ключевым словам и фамилиям авторов в библиотеке.

Просматривая выбранную книгу, статью, монографию, автореферат диссертации, обратите внимание, на какие источники ссылается автор, возможно, их тоже стоит проанализировать.

Общие требования к языку и стилю реферата

Реферат является жанром, который относится к научному стилю. Для данного стиля характерна монологическая форма изложения, употребление специальной лексики (терминологии) и фразеологии.

Логика изложения материала предполагает использование сложных синтаксических конструкций, между которыми создается упорядоченная связь. Чаще всего для такой связи употребляются вводные слова и словосочетания.

1. Например, вводные конструкции, указывающие на связь мыслей:

во-первых, во-вторых, в-третьих, с одной стороны, с другой стороны, следовательно, таким образом, кроме того, итак... и др.

2. Вводные конструкции, указывающие на способы оформления мысли: иными словами, точнее, словом... и др.

3. Вводные слова, указывающие на источник сообщения: по мнению..., по сведениям..., по данным..., на наш взгляд... и др.

Стилевые черты, точность, научность, доказательность, исключают использование эмоциональной лексики. Стиль научного сообщения должен быть сухим, отстраненным, четким, по возможности без личностного отношения к излагаемому материалу.

Требование к соблюдению научного стиля касается и употребления множественного числа вместо единственного для оформления речи того, от лица кого ведется монолог:

Например:

Целью нашего исследования является...

Нами сформулированы следующие задачи...

Нам представляется более убедительной следующая точка зрения...

Оформляя свою работу, нужно помнить, что соответствие стилю научной работы, грамотное оформление, отсутствие речевых и грамматических ошибок, обязательное условие вашего успеха.

Правила оформления реферата

Рефераты должны быть выполнены на компьютере 14 шрифтом типа TimesNewRoman при полуторном межстрочном интервале. Выравнивание текста по ширине.

Каждая страница текста имеет поля: размер левого поля – 30 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым и равен 1,25 (по линейке).

Титульный лист является первой страницей работы (номер на титульном листе не ставится) и заполняется по строго определенным правилам. На титульном листе последовательно, сверху вниз помещаются следующие реквизиты (жирным не выделяется):

- полное наименование учебного заведения;
- кафедра;
- специальность;
- название дисциплины;
- тема работы (слово «тема» не пишется, само название набирается заглавными буквами 14 шрифтом типа TimesNewRoman);
- сведения об исполнителе;
- местонахождение вуза (г. Южно-Сахалинск);
- год написания работы (слово «год» не пишется)

Нумерация страниц начинается с содержания, которое обозначается цифрой 2. Далее весь последующий объем работы, включая список использованных источников и приложения, нумеруется по порядку до последней страницы. Порядковый номер печатается снизу в правом углу.

Содержание отражает структуру работы и помещается после титульного листа. В содержании приводятся все разделы (главы) и подразделы (параграфы) работы, пронумерованные арабскими цифрами, и указываются страницы, с которых они начинаются.

Содержание, введение, каждую главу, заключение, список использованных источников, каждое приложение следует начинать с новой страницы. Параграфы продолжаются на текущей странице. Заголовки параграфов отделяются от основного текста пропуском строки. После заголовка на странице не должно быть менее трех строк текста, в противном случае надо начать текст вместе с заголовком на следующей странице. Все заголовки начинаются с заглавной буквы, точка в конце заголовка не ставится. Перенос слов в заголовках недопустим. Заголовки отделяются от основного текста пропуском строки. Заголовки не подчеркивать. Заголовок не должен быть последней строкой на странице.

Ролевая (деловая) игра — один из видов педагогических игр по игровой методике, которая используется для решения комплексных задач усвоения нового, закрепления материала, развития творческих способностей, формирования общеучебных умений, даёт возможность студентам понять и изучить учебный материал с различных позиций. Игра способствует повышению знаний студентов, развивает интерес к предмету, исследовательские и творческие навыки студентов, позволяет сформировать у выпускника как общие, так и профессиональные компетенции. Деловые игры, разработанные на конкретных ситуациях, вводят студентов в сферу профессиональной деятельности, вырабатывают у них способность критически оценивать действующую ситуацию, находить решения по ее совершенствованию, являются мощным стимулом активизации самостоятельной работы по приобретению профессиональных знаний и навыков. Приобретенные в процессе игры практические навыки позволяют будущему специалисту избежать ошибок, которые возникают при переходе к самостоятельной трудовой деятельности. Деловая игра является сложно устроенным методом обучения, поскольку может включать в себя целый комплекс методов активного обучения: дискуссию, мозговой штурм, анализ конкретных производственных ситуаций, действия по инструкции и другие.

Методические рекомендации по проведению и организации экскурсии.

Каждая экскурсия способствует расширению кругозора человека. Ее участники получают знания в области организации туристского предприятия, организации продаж на предприятии и т.д. Экскурсия конкретизирует знания экскурсантов, которые они получили в процессе образовательной деятельности.

Общими признаками для всех экскурсий являются:

- протяженность по времени проведения;
- наличие экскурсантов (группы или индивидуалов);
- наличие экскурсовода, проводящего экскурсию;
- наглядность, зрительное восприятие, показ экскурсионных объектов на месте их расположения;
- передвижение участников экскурсии по заранее составленному маршруту;
- целенаправленность показа объектов, наличие определенной темы;
- активная деятельность участников (наблюдение, изучение, исследование объектов).

Разработка и проведение экскурсии может включать в себя следующие этапы:

- определение предприятия для проведения экскурсии (организатор от предприятия, экскурсовод от предприятия);
- определение темы, целей и задач экскурсии (руководитель экскурсии от образовательного учреждения и экскурсовод от предприятия);
- определение формы экскурсии, времени проведения и протяжённости экскурсии;
- подбор контингента учащихся для проведения экскурсии, определение численности группы;
- формирование списка группы, оформление необходимой документации на экскурсионную группу;
- разработку содержательного материала экскурсии (как правило, экскурсовод от предприятия);
- сбор группы на месте проведения экскурсии;
- проведение инструктажа и представление экскурсовода. Инструктаж может включать в себя информацию о содержании экскурсии, инструктаж по технике безопасности (так как в производственных помещениях предприятия, где происходит экскурсия, могут работать станки, представляющие определённую опасность для экскурсантов), о запрете или разрешении фотографирования и т.д.;
- непосредственное проведение экскурсии;

- формирование отчёта и анализа итог проведения экскурсии.

Методические рекомендации по подготовке к сдаче зачета.

Подготовка к зачету способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к зачету, обучающийся ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете обучающийся демонстрирует то, что он приобрел в процессе изучения дисциплины.

В условиях применяемой в СахГУ балльно-рейтинговой системы подготовка к зачету включает в себя самостоятельную и аудиторную работу обучающегося в течение всего периода изучения дисциплины и непосредственную подготовку в дни, предшествующие зачету по разделам и темам дисциплины.

При подготовке к зачету обучающимся целесообразно использовать не только материалы лекций, а и рекомендованные преподавателем правовые акты, основную и дополнительную литературу.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ _____ от _____

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

(Изменения и дополнения в РПД вносятся ежегодно и оформляются в данной форме. Изменения вносятся заменой отдельных листов (старый лист при этом цветным маркером перечеркивается, а новый лист с изменением степлером прикалывается к рабочей программе (хранится на кафедре), в электронной форме РПД должна быть актуализированной всегда, т.е. с внесенными изменениями.

При наличии большого количества изменений и поправок, затрудняющих понимание, возникших в связи с изменением нормативной базы ВО и другим причинам, проводится полный пересмотр РПД (т.е. выпускается новая РПД), которая проходит все стадии проверки и утверждения).

в рабочей программе (модуле) дисциплины _____
(название дисциплины)

по направлению подготовки (специальности) _____

на 20__/20__ учебный год

1. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

1.1.;

1.2.;

...

1.9.

2. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

2.1.;

2.2.;

...
2.9.

3. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

3.1.;

3.2.;

...
3.9.

Составитель
дата

подпись

расшифровка подписи

Зав. кафедрой

подпись

расшифровка подписи