

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 25.12.2024 12:34:09

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»**

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Технология продаж туристических услуг**

Направление 43.03.02 Туризм

Направленность 43.03.02.01 Туроператорская и турагентская деятельность

Для набора 2021 года

Квалификация
бакалавр

КАФЕДРА Коммерция и логистика**Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	3		Итого	
	УП	РП		
Лекции	2	2	2	2
Практические	2	2	2	2
Итого ауд.	4	4	4	4
Контактная работа	4	4	4	4
Сам. работа	100	100	100	100
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Халатян С.Г.

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Полуботко А.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Суржиков М.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов комплексной системы знаний о методах и технологиях продаж туров и услуг туристской индустрии, а также выработка у них практических навыков продаж в различных сегментах рынка с применением современных информационных систем
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

виды, способы и особенности применения современных программных ресурсов в системе продаж туристических продуктов и услуг (соотнесено с индикатором ОПК-1.1);
 общенаучные и факторные методы анализа процессов, влияющих на технологию продаж, покупательское поведение, торговые взаимоотношения между участниками сбытовых каналов (соотнесено с индикатором ОПК-4.1);
 различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном языках, правила и возможности их использования, а также методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках (соотнесено с индикатором ПК-3.1)

Уметь:

применять технологии персональной продажи в туристской индустрии и проводить презентации туристического продукта (соотнесено с индикатором ОПК-1.2);
 организовывать мероприятия, направленные на формирование, продвижение и реализацию туристского продукта (соотнесено с индикатором ОПК-4.2);
 составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам, проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров, также взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения, при осуществлении бронирования с использованием современной офисной техники (соотнесено с индикатором ПК-3.2)

Владеть:

навыками решения задачи по формированию, продвижению и реализации туристского продукта с применением информационно-коммуникационных технологий (соотнесено с индикатором ОПК-1.3);
 навыками оценивания эффективности мероприятий, направленных на реализацию разработанного туристского продукта и туристских услуг, также навыками создания каналов сбыта туристского продукта (соотнесено с индикатором ОПК-4.3);
 навыками по планированию, реализации и оценке эффективности мероприятий по формированию, продвижению и реализации туристского продукта с использованием современных технологий (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1. "Турпродукт в системе продаж: основные категории и их дефиниция" Понятие и виды турпродукта и услуги. Туристские мотивации. Структурная модель туристского продукта. / Лек /	3	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2
1.2	Тема 1.1. "Турпродукт в системе продаж: основные категории и их дефиниция" Понятие и виды турпродукта и услуги. Туристские мотивации. Структурная модель туристского продукта. Подготовка рефератов и презентаций по основным вопросам темы с использованием пакета LibreOffice / Пр /	3	2	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л2.1, Л2.2
1.3	Тема 1.1. "Турпродукт в системе продаж: основные категории и их дефиниция" Понятие и виды турпродукта и услуги. Туристские мотивации. Структурная модель туристского продукта. / Ср /	3	8	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л2.1, Л2.2
1.4	Тема 1.2. "Основные формы продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства" Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг. Основные формы продаж продуктов туристской индустрии. Значение эффективных продаж в современном бизнесе. Системный подход к организации продаж. Маркетинг как инструмент управления	3	8	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л2.1, Л2.2

	продажами. / Ср /				
1.5	Тема 1.3. "Основные формы продаж продуктов туристской индустрии" Каналы распределения туристского продукта. Многоканальные системы сбыта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. Электронная коммерция в туризме. Выставочная деятельность туристского предприятия. Прямой маркетинг. / Ср /	3	16	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л2.1, Л2.2
Раздел 2. Техники, этапы продаж и клиентоориентированность					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1. "Техники продаж" Типы клиентов. Психологические приемы. Продажи на встрече. Формирование первого впечатления. Язык жестов. Продажи по телефону. Входящие звонки. Холодные звонки. Скрипты продаж. Методы выявления потребностей. Продающие вопросы. Техника СПИН. Автоматизация продаж. CRM-системы. / Ср /	3	18	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л2.1, Л2.2
2.2	Тема 2.2. "Цикл продаж" Подготовка контакта с клиентом. Визит к клиенту. Работа с потребностями и выгодами клиента. Аргументация на основе слов клиента, приёмы убеждения. Работа с возражениями и сомнениями клиента. Завершение процесса продажи. Работа с документацией. / Ср /	3	12	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л2.1, Л2.2
2.3	Тема 2.3. "Клиентоориентированность в системе продаж туристических услуг" Клиентоориентированность и NPS. клиентами. Технология управления контактом с клиентом. Приемы воздействия на клиента. Исследование потребностей клиента. Презентация продукта туристского предприятия. Управление возражениями клиента. Стимулирование клиента на покупку. Договорные отношения в индустрии туризма и гостеприимства. Работа с жалобами и претензиями. / Ср /	3	8	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л2.1, Л2.2
Раздел 3. Информационные технологии в туризме					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
3.1	Тема 3.1 "Значение информационных технологий в туризме" История развития информационных технологий. Понятие «Информационные технологии». Классификация и цели. Требования к информационным технологиям / Ср /	3	8	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л2.1, Л2.2
3.2	Тема 3.2. "ИТ в мировом туризме и России" Информационные технологии в России. Программы автоматизации турфирм. Программный комплекс «САМОТур». Программный комплекс «МАСТЕРТУР». Применение информационных технологий в продвижении туризма в России и за рубежом в дружественных странах. / Ср /	3	22	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л2.1, Л2.2
3.3	/ Зачёт /	3	4	ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л2.1, Л2.2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Скобкин С. С.	Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учеб.-практ. пособие	М.: Экономистъ, 2003	48

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.2	Тургунов М.	Партизанские продажи: как увести клиента у конкурентов: практическое пособие	Москва: Альпина Пабlishер, 2016	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279722 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Корнеев, В. С., Семенова, Л. В., Драгилева, И. И.	Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: практикум	Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011	https://www.iprbookshop.ru/7354.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Прончева, О. К.	Технологии продажи в гостиничном деле и туризме: учебное пособие	Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2012	https://www.iprbookshop.ru/18262.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Макринова Е. И., Симонова Т. Ю., Святая Е. О.	Технологии продаж в туризме и гостеприимстве: учебное пособие	Москва: Директ-Медиа, 2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690378 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Кобызев, Н. С., Кобызева, Е. В.	Организация туристской деятельности по отдельным видам туризма: общие требования безопасности и специфика: учебное пособие для бакалавров	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022	https://www.iprbookshop.ru/119623.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Балюк Н. А.	Экскурсоведение: учебное пособие для спо	Москва: Юрайт, 2022	https://urait.ru/bcode/496293 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"
ИСС "Гарант"<http://www.internet.garant.ru>
База статистических данных Росстата <https://gks.ru/databases>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-1: Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в туристской сфере			
З виды, способы и особенности применения современных программных ресурсов в системе продаж туристических продуктов и услуг	Собрать техническую документацию и нормативные акты по всем бизнес-процессам оказания и продвижения услуг	Умение пользоваться основной и дополнительной литературой при подготовке к занятиям	СЗ (кейс 1); КР (1-13); Вопросы к зачету (1-12)
У применять технологии персональной продажи в туристской индустрии и проводить презентации туристического продукта	Анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию с целью улучшения индикаторов эффективности	Полнота и точность описания взаимосвязей в изучаемой системе	Т (вопросы 1-37); КР (вопросы 2-15); Вопросы к зачету (13-25)
В навыками решения задачи по формированию, продвижению и реализации туристского продукта с применением информационно-коммуникационных технологий	Проводить исследование и анализ продажи услуг на основе маркетингового инструментария	Построение и описание бизнес-процессов продажи услуг в виде формальных моделей	Т (вопросы 8-37); Д (тема 1-15); Вопросы к зачету (1-25)
ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта			
З общенаучные и факторные методы анализа процессов, влияющих на технологию продаж, покупательское поведение, торговые взаимоотношения между участниками сбытовых каналов	Строить модели продвижения и продажи услуг	Формирование предложений по улучшению маркетинга продаж	СЗ (кейс 2); КР (вопросы 1-18); Вопросы к зачету (1-15)
У организовывать мероприятия, направленные на формирование, продвижение и реализацию туристского продукта	Анализировать возможности маркетингового совершенствования системы продаж на основе имитационного моделирования	Моделировать основные и сопутствующие бизнес-процессы продвижения услуг	КР (вопросы 15-18), Т (вопросы 1-37), Д (темы 1-15); Вопросы к зачету (1-15)
В навыками оценивания эффективности	Строить модели повышения	Проводить анализ компонентов модели	КР (вопросы 3-10), Д (темы 5-

мероприятий, направленных на реализацию разработанного туристского продукта и туристских услуг, также навыками создания каналов сбыта туристского продукта	эффективности продажи услуг		9); Вопросы к зачету (1-25)
ПК-3: Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий			
3 различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном языках, правила и возможности их использования, а также методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках	Строить модели продвижения и продажи услуг	Формирование предложений по улучшению маркетинга продаж	СЗ (кейс 2); КР (вопросы 1-18); Вопросы к зачету (1-25)
У составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам, проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров, также взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения, при осуществлении бронирования с использованием современной офисной техники	Анализировать возможности маркетингового совершенствования системы продаж на основе имитационного моделирования	Моделировать основные и сопутствующие бизнес-процессы продвижения услуг	КР (вопросы 1-18), Д (темы 1-15); Вопросы к зачету (1-25)
В навыками по планированию, реализации и оценке эффективности мероприятий по формированию, продвижению и реализации туристского продукта с использованием современных технологий	Строить модели повышения эффективности продажи услуг	Проводить анализ компонентов модели	КР (вопросы 3-10), Д (темы 5-9); Вопросы к зачету (1-25)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале, если зачет.

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Понятие и виды турпродукта и услуги. Туристские мотивации.
2. Структурная модель туристского продукта.
3. Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг.
4. Основные формы продаж продуктов туристской индустрии.
5. Значение эффективных продаж в современном бизнесе.
6. Системный подход к организации продаж.
7. Маркетинг как инструмент управления продажами.
8. Каналы распределения туристского продукта.
9. Многоканальные системы сбыта.
10. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. Электронная коммерция в туризме.
11. Выставочная деятельность туристского предприятия.
12. Прямой маркетинг.
13. Типы клиентов, психологические приемы.
14. Формирование первого впечатления. Язык жестов.
15. Продажи по телефону. Входящие звонки. Холодные звонки.
16. Скрипты продаж. Техника СПИН.
17. Автоматизация продаж. CRM-системы.
18. Клиентоориентированность и NPS.
19. Технология управления контактом с клиентом.
20. Приемы воздействия на клиента. Исследование потребностей клиента.
21. Презентация продукта туристского предприятия. Управление возражениями клиента.
22. Стимулирование клиента на покупку. Договорные отношения в индустрии туризма и гостеприимства.
23. Понятие «Информационные технологии». Классификация и цели. Требования к информационным технологиям.
24. Информационные технологии в России. Программы автоматизации турфирм. Программный комплекс «САМОТур». Программный комплекс «МАСТЕРТУР».
25. Применение информационных технологий в продвижении туризма в России и за рубежом в дружественных странах.

Критерии оценивания:

50-100 баллов (зачет) - наличие в целом твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

0-49 баллов (незачет) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные вопросы.

Кейс-задачи

Кейс №1. Деловая игра "Организация продаж на туристском предприятии" проводится с учетом принципа имитационного моделирования конкретных условий проекта, принципа совместной деятельности (группа разбивается на команды), принципа диалогического общения (дискуссия с максимальным участием каждого студента), принципа двуплановости (развитие реальных личностных характеристик в игровых условиях, принципа проблемности (в основе деловой игры лежит конкретная проблема практической деятельности). Цель данной деловой игры: воспитание

системного мышления специалиста, передача целостного представления о профессиональной деятельности, обучение коллективной мыслительной и практической работе, воспитание ответственного отношения к делу, обучение методам моделирования. В процессе деловой игры реализуется цепочка решений в связи с единой игровой целью у каждой команды. Количество студентов в команде адекватно поставленной задаче. Примерная тематика основных направлений деловой игры: 1. Продажи турпродуктов на выставках. 2. Продажи турпродуктов по телефону. 3. Продажи турпродуктов через Интернет и социальные сети. 2. Деловая игра "Презентация стратегии сбыта". Цель: применить на практике методы и навыки подготовки презентации и убеждения. Деловая игра реализуется в несколько этапов: 1. ознакомление участников с целями, задачами и условиями игры; 2. инструктаж относительно порядка проведения игры; 3. разделение участников на несколько ролевых групп; 4. анализ, оценка процесса и результатов игры. Слушатели распределяются по группам по 3-5 человек. Задание: Подготовьте методы стимулирования сбыта турпродукта Вашей компании. Презентация должна содержать: – Описание целевой аудитории. – Описание сегмента рынка, товара или услуги. – Методы стимулирования сбыта. – Перечень шагов по выводу товара на рынок, маркетинговые приемы и инструменты. – Описание системы сбыта и работы с потребителями. – Бюджет. Во время презентации слушатели задают вопросы и играют роль "инвестора" для создания нового товара или услуги. Жюри оценивает работу каждой группы по критериям: – Лучший турпродукт. – Лучшая презентация. – Лучшие методы аргументации.

Кейс №2. Турфирма ежемесячно производит 5000 турпутевок. Для того чтобы серьезно противостоять конкурентам, предстоит сделать выбор: 1) снизить цену на продукцию на 10%. Тогда прибыль турфирмы от продажи каждого тура сократится с 300 у. е. до 200 у. е.; 2) усилить рекламу и увеличить сеть сбытовых организаций. При этом рекламные затраты на единицу продукции возрастут с 100 у. е. до 150 у. е., а сбытовые - с 50 до 120 у. е. Задачи: – определить факторы, которые будут учитываться при принятии решения, и перечень возможных альтернатив решения; – рассчитать доходность; – принять единственное решение.

Кейс №3. Задание "Составить письмо для рассылки". 1. Составьте текстовую часть "директ-мейла" для турфирмы, оказывающей услуги по продаже турпутевок через Интернет. 2. Опишите, какие методы Вы применили для правильно восприятия Вашего сообщения потребителями. 3. Определите, какие мероприятия по сбыту необходимо организовать туркомпаниям: – туроператор - производитель турпродукта; – турброкер - оптовый продавец; – турагенство - торговый представитель.

Критерии оценки:

- 10 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 7балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 5 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
- 0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов– 30 баллов (3 кейса по 10 баллов)

Тесты письменные

1. Понятие «туризм» подразумевает:

А) Кочевые миграции.

В) Временное перемещение людей.

- С) Миграции в поисках работы.
- Д) Выезд на постоянное место жительства.
- Е) Поездки с целью отдыха в течение дня.

2. Что означает «центр туризма»:

- А) Системы хозяйства региона для туризма.
- В) Сеть гостиниц.
- С) **Место пребывания туристов.**
- Д) Совокупность объектов показа.
- Е) Определенная местность.

3. Индустрия туризма – это:

- А) Услуги туроператоров и турагентов.
- В) Туристско-экскурсионные услуги.
- С) Туристская организация.
- Д) **Взаимоувязанная система предприятий и предпринимателей.**
- Е) Нетипичные услуги туристского бизнеса.

4. Функциональными обязанностями турагента являются:

- А) **Продажа туров.**
- В) Комплектация туров.
- С) Комплектация услуг.
- Д) Маркетинг путешествий.
- Е) Организация путешествий.

5. Аниматор в туризме это:

- А) Врач.
- В) Реализатор туров.
- С) Помощник менеджера.
- Д) Организатор туров.
- Е) **Организатор досуга.**

6. Туроператорская деятельность связана, прежде всего, с:

- А) **Комплектацией туров.**
- В) Комплектацией услуг.
- С) Продажей туров.
- Д) Маркетингом путешествий.
- Е) Статистикой путешествий.

7. Что означает ВТО в туризме:

- А) Всероссийское туристское объединение.
- В) Всесоюзное туристское общество.
- С) **Всемирная туристская организация.**
- Д) Восточно-туристское общество.
- Е) Всемирная торговая организация.

8. Безопасность в туризме определяется:

- А) Чрезвычайными ситуациями.
- В) Минимизацией риска получения туристом травмы.
- С) Устранением факторов экономического риска.
- Д) Надежностью страховой компании.
- Е) **Комплексом мер, обеспечивающих качественное функционирование туризма.**

9. Под международным туризмом подразумевается:

- А) Въездной туризм.
- В) Выездной туризм.
- С) **Совокупность въездного и выездного туризма**
- Д) Путешествия в пределах одного государства.
- Е) Этнографические экскурсии для иностранных граждан.

10. Внутренний туризм это:

- А) Путешествия оралманов.
- В) Выезд из Республики Казахстан.
- С) Путешествия иностранцев внутри Республики Казахстан.
- Д) **Путешествия в пределах страны лиц, постоянно проживающих в данной стране.**

Е) Путешествия лиц определенной народности на историческую родину.

11. Турист это:

А) Лицо, принимающее участие в экскурсиях.

В) **Физическое лицо, посещающее страну с временными целями.**

С) Гражданин, выезжающий за рубеж с целью заработка.

Д) Гражданин, разрабатывающий свой турпродукт.

Е) Гражданин, заказывающий услуги.

12. Туроператор - это:

А) Фирма, занимающаяся реализацией туров.

В) Юридическое лицо, ответственное за развитие туризма.

С) Национальная туристская администрация Турции.

Д) Юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий прием туристов.

Е) **Юридическое лицо – производитель туристского продукта.**

13. Франчайзинг представляет собой:

А) **Форма предпринимательства.**

В) Условия обслуживания туристов.

С) Способ комплектации туров.

Д) Условия организации путешествий.

Е) Условия проживания туристов.

14. Услуга представляет собой:

А) Способ самовыражения туристов.

В) **Экономическое благо, выступающее в нематериальной форме.**

С) Материальное благо, предоставляемое в туризме.

Д) Набор туристских товаров.

Е) Способ передачи информации.

15. Турпоездки weekend:

А) Е)-6 дней.

В) 2-3 дня.

С) 3-4 дня.

Д) **1-3 дня.**

Е) 1 день.

16. Продвижение туристского продукта - это:

А) **Комплекс мер (реклама, участие в выставках, ярмарках и т.д.) направленных на оказание туристских услуг.**

В) Продажа туристского продукта.

С) Замена туристского товара на услугу.

Д) Путешествие туристов.

Е) Способ замены услуг в туризме.

17. Туристская путевка - это:

А) Документ, подтверждающий факт получения туристских услуг.

В) **Документ, подтверждающий право на получение комплекса туристских услуг.**

С) Направление для получения туристских услуг.

Д) Документ, дающий право для въезда в другое государство.

Е) Свод правил для туристов.

18. Туристский продукт - это:

А) Рацион туристов в походе.

В) Туристские товары и продукты питания.

С) Туристские товары.

Д) Питание туристов в путешествии.

Е) **Совокупность услуг, предоставляемых туристам.**

19. Прайс-лист - это:

А) Лист инструктажа туристов перед выездом на маршрут.

В) Счет за оказанные туристские услуги.

С) Свод правил поведения туристов.

Д) Счет-фактура направленная продавцу с ценой поставщика до вычета скидок.

Е) **Перечень предлагаемых туров с указанием их стоимости.**

20. Программа тура - это:

- A) **Спланированное по времени пребывание туристов вне места проживания.**
 - B) Перечень мероприятий на маршруте.
 - C) Распорядок дня.
 - D) Перечень услуг на турмаршруте.
 - E) График анимационных мероприятий.
- 21. Когда начал образовываться мировой рынок туризма:**
- A) В конце 20 столетия.
 - B) **В 1900-е годы 20 столетия.**
 - C) В начале 20 столетия.
 - D) В 60-70-е годы 20 столетия.
 - E) В 19 столетии.
- 22. Калькуляция - это:**
- A) График начисления зарплаты.
 - B) Исчисление прибыли.
 - C) Начисление налогов и прибыли.
 - D) **Исчисление себестоимости единицы продукции.**
 - E) Копирование счетов.
- 23. Комиссия представляет собой:**
- A) Предоплата.
 - B) Плата туроператору.
 - C) Плата специалистам.
 - D) Льгота для туриста.
 - E) **Вознаграждение по договору турагенту.**
- 24. Какое государство по посещаемости будет на первом месте в 2020 году (по прогнозу ВТО):**
- A) Греция.
 - B) **Китай.**
 - C) Россия.
 - D) Казахстан.
 - E) США.
- 25. Туристская гостиница - это:**
- A) **Объект базы ночлега, приспособленный для приема туристских групп.**
 - B) Место подготовки туристам к походам.
 - C) Перевалочная база для туристов.
 - D) Место проживания, одиночных туристов.
 - E) Туристско-информационный центр.
- 26. Инфраструктура туризма представляет собой:**
- A) Совокупность объектов природы.
 - B) Отрасль материального обеспечения туризма.
 - C) Отрасль социального обеспечения туризма.
 - D) **Совокупность зданий, систем, служб для функционирования туризма.**
 - E) Перечень рекреационных ресурсов.
- 27. Договор перевозки туриста составляется между:**
- A) Туристом и перевозчиком.
 - B) **Туроператором и перевозчиком**
 - C) Турагентом и туроператором.
 - D) Туроператором и пассажиром.
 - E) Перевозчиком и государственной структурой.
- 28. Туристская виза - это:**
- A) **Официальная отметка в паспорте для путешествия.**
 - B) Неофициальное разрешение к путешествию.
 - C) Официальное разрешение на проведение тура.
 - D) Вид проезда.
 - E) Отметка в путевке.
- 29. Гостеприимство в туризме - это:**
- A) Отправка гостей в путешествие.
 - B) Прием гостей.
 - C) Приглашение гостей.

- D) Гармоничное сочетание туруслуг, комфортности и любезного поведения персонала.
E) Приветствие гостей-туристов.
- 30. Когда был принят Закон «О туристской деятельности в Республике Казахстан»:**
A) 1930 г.
B) 1980 г.
C) **2001 г.**
D) 2002 г.
E) 2004 г.
- 31. Историческими предпосылками туризма в Казахстане являются:**
A) Бурный экономический рост.
B) **Становление и развитие Великого Шёлкового пути.**
C) Развитие делового партнерства.
D) Оригинальная архитектура.
E) Получение Казахстаном независимости.
- 32. Форс-мажор в туризме - это:**
A) Усиление положительного воздействия туризма.
B) Способ обмена турпродуктами.
C) Отмена тура.
D) **Обстоятельства непреодолимой силы.**
E) Время действия тура.
- 33. Турагент - это:**
A) Фирма по реализации авиабилетов.
B) Фирма по страхованию туристов.
C) Фирма, разрабатывающая оригинальные туры.
D) Представитель государственной структуры (НТА).
E) **Юридическое или физическое лицо, реализующее туроператорскую продукцию.**
- 34. Чартер - это договор:**
A) **Фрахтования судна.**
B) Покупки авиабилета.
C) Покупки судна.
D) Аренды тургостиницы.
E) Продажи билетов.
- 35. Туристский бизнес - это:**
A) Род деятельности туристских администраций.
B) **Предпринимательская деятельность в сфере туризма и гостеприимства.**
C) Вид деятельности туристов.
D) Вид деятельности экскурсантов.
E) Вид социального туризма.
- 36. Определение «Туристская деятельность» подразумевает:**
A) Аналитические исследования в туризме.
B) Помощь туристам природе.
C) Самодеятельные путешествия.
D) **Туроператорская и турагентская деятельность по организации путешествий.**
E) Деятельность туристов и экскурсантов.
- 37. Туристская фирма:**
A) Туристская администрация.
B) Общественное объединение туристов.
C) **Коммерческое предприятие сферы туризма.**
D) Объединение туроператоров.
E) Объединение турагентств.

Критерии оценивания:

Наличие правильных ответов на 25-27 вопросов – студент получает 2 балла; Наличие правильных ответов на 28-30 вопросов – студент получает 10 баллов; Наличие правильных ответов на 31-33 вопросов – студент получает 12 баллов; Наличие правильных ответов на 34-37 вопросов – студент получает максимальное количество баллов - 15 баллов.

Комплект заданий для контрольной работы

Вопросы для подготовки к письменной контрольной работе, в которой каждому студенту, необходимо ответить письменно на три вопроса по дисциплине:

1. Туристский продукт и его особенности
2. Туристский рынок и его общая характеристика
3. Покупательское поведение потребителя туристских услуг
4. Основные формы продаж туристских продуктов
5. Технологии персональной продажи в сфере туризма
6. Презентация туристского продукта
7. Управление возражениями клиента
8. Послепродажное обслуживание
9. Ценовая политика туристской фирмы
10. Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе
11. Маркетинговая стратегия туристской фирмы
12. Построение эффективной системы оплаты труда
13. Типы организации отдела продаж на предприятии
14. Критерии эффективности деятельности отдела продаж
15. Сфера сервиса: основные понятия
16. Социальные предпосылки возникновения и развития сферы сервиса
17. Организационные основы сервисной деятельности
18. Технология реализации сервисной деятельности в контактной зоне.

Критерии оценки:

- 10 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 7балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 5 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
- 0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов– 30 баллов (3 вопроса по 10 баллов)

Темы докладов (рефератов) и презентаций

1. Особенности формирования рынка туристских услуг. Туристский продукт - основные характеристики, состав. Рынок потребителей. Рынок конкурентов.
2. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов.
3. Франчайзинг.
4. Этапы совершения покупки.
5. Современный опыт применения и использования инструментов влияния на покупательную активность потребителей туруслуг.
6. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг.
7. Алгоритмы первого посещения клиента.
8. Продажи на выставках. Продажи через Интернет.
9. Продажи по телефону. Субъекты продаж. Объекты продаж.

10. Основные методы и формы предоставления услуг.
11. Психологические аспекты сервиса.
12. Этическая культура сервиса.
13. Эстетическая культура сервиса.
14. Сервис как специфический вид деятельности.
15. Управление сервисными мероприятиями.

Критерии оценки:

Обучающийся получает за доклад по темам с 1 по 10 по 10 баллов и с 11 по 15 тему - по 15 баллов, при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (5 баллов);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (2 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (3 балла);
- имеется презентаций к докладу и реферату (3 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: 25 баллов (1 доклада по 10 баллов и один доклад по 15 баллов).

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются: свойства услуги как предмета продажи туруслуги, процессный подход к организации продажи, понятие «уникальное торговое предложение» для сервисного продукта, виды продаж и особенности продаж B2B и B2C, сегментирование потенциальных потребителей и разработка сценария продажи туруслуги; даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки и умения анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию, организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач, анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; проводить исследование и анализ бизнес-систем, строить их описание в виде формальных моделей, формировать предложения по улучшению системы продаж в сфере туруслуг и гостеприимства.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические указания по подготовке рефератов (докладов) по дисциплине.

Цель работы над рефератом - углубленное изучение отдельных вопросов из сферы профессиональной деятельности.

После ознакомления с материалами всех рефератов, заслушивании докладов на практических занятиях у студентов должно быть сформировано общее представление о современном состоянии, актуальных проблемах в области профессиональной деятельности.

Подготовка реферата состоит из нескольких этапов:

1. Выбор темы из списка тем, предложенных преподавателем.
2. Сбор материала по печатным источникам (книгам и журналам компьютерной тематики), а также по материалам в сети Интернет.
3. Составление плана изложения собранного материала.
4. Оформление текста реферата в текстовом редакторе LibreOffice или в OpenOffice.org Writer.
5. Подготовка 10 тестовых вопросов по теме реферата.
6. Подготовка иллюстративного и демонстрационного материала в Libre

Office /OpenOffice.org Impress (презентация для доклада).

7. Доклад реферата на занятии (реферат должен быть доложен на одном из занятий по графику, составленному преподавателем.).

8. Компонировка материалов реферата для сдачи преподавателю (распечатанный текст, диск с текстовым файлом и файлом презентации).

Требования к оформлению текста.

1. Объем реферата - 5-10 стр. текста.

2. Шрифт- 14 размер.

3. Параметры абзаца (основной текст) - отступ слева и справа - 0, первая строка отступ - 1,27 см; межстрочный интервал - одинарный, выравнивание по ширине.

4. Параметры страницы: верхнее и нижнее поля 2,5 см; поле слева - 3,5 см.; поле справа - 2 см. Нумерация страниц - правый нижний угол.

5. Переносы автоматические (сервис, язык, расстановка переносов).

6. Таблицы следует делать в режиме таблиц (добавить таблицу), а не рисовать от руки, не разрывать; если таблица большая, ее необходимо поместить на отдельной странице. Заголовочная часть не должна содержать пустот. Таблицы - заполняются шрифтом основного текста, заголовки строк и столбцов - выделяются жирным шрифтом. Каждая таблица должна иметь название. Нумерация таблиц - сквозная по всему тексту.

7. Рисунки - черно-белые или цветные, формат BMP, GIF, JPG. Нумерация рисунков - сквозная по всему тексту.

8. Формулы - должны быть записаны в редакторе формул. Размер основного шрифта - 12. Формулы должны иметь сквозную нумерацию во всем тексте. Номер формулы размещается в крайней правой позиции в круглых скобках.

9. В конце реферата должен быть дан список литературы (не менее 10 источников, в том числе это могут быть и адреса сети Интернет). Библиографическое описание (список литературы) регламентировано ГОСТом 7.1-2003 «Библиографическая запись».

После окончания работы по подготовке текста реферата необходимо расставить страницы (внизу справа), а затем в автоматическом режиме сформировать оглавление. Оглавление должно быть размещено сразу же после титульной страницы.

Требования к оформлению презентации.

На титульной странице должно быть помещено название реферата - крупным шрифтом. А также группа и фамилия студента, подготовившего реферат, дата. Вторая страница – интерактивное оглавление (в виде гипертекстовых ссылок). По гипертекстовой ссылке оглавления должен осуществляться переход к соответствующему разделу реферата.

В презентации должен быть помещен в основном иллюстративный материал для сопровождения доклада и основные положения доклада.

В конце презентации реферата должен быть приведен список использованных источников. Объем презентации – не менее 20 слайдов, время на доклад с использованием презентации – 12-15 мин.