

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 25.12.2024 12:35:31

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
Диагностика клиента и рынка туристических услуг

Направление 43.03.02 Туризм

Направленность 43.03.02.01 Туроператорская и турагентская деятельность

Для набора 2022 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Антикризисное и корпоративное управление**Распределение часов дисциплины по курсам**

| Курс | 2 | | Итого | |
|-------------------|-----|-----|-------|-----|
| | УП | РП | | |
| Лекции | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Практические | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Итого ауд. | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Контактная работа | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Сам. работа | 159 | 159 | 159 | 159 |
| Часы на контроль | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Итого | 180 | 180 | 180 | 180 |

ОСНОВАНИЕ

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

Программу составил(и): к.с.н., доцент, Комарова С.Н.

Зав. кафедрой: к.э.н., доц. Синюк Т.Ю.

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

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|-----|---|
| 1.1 | формирование у обучающихся знаний о факторах, определяющих поведение клиента и динамику рынка туристических услуг. Развитие необходимых компетенций диагностики клиентов и рынка туристических услуг. |
|-----|---|

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

Факторы оказывающие влияние на поведение потребителя и изменения рынка туристических услуг. Способы и методы диагностики клиента. Теоретические и прикладные аспекты маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и анализа/аудита конкурентов; сущность, принципы и методы проведения маркетинговых исследований в соответствии с целями и задачами деятельности предприятия сферы туризма (соотнесено с индикатором ОПК-4.1)

Уметь:

Проводить психодиагностику и составлять портрет клиента сервиса с целью организации и продвижения туристического продукта. Проводить исследование рынка туристических услуг. Применять основные методы анализа, планирования и контроля деятельности по сбыту туристских продуктов и услуг; осуществлять маркетинговый мониторинг внешней и внутренней среды предприятия, использовать современные и электронные способы продвижения туристских услуг (соотнесено с индикатором ОПК-4.2)

Владеть:

Навыки применения методов и инструментов сбора информации и анализа данных с целью проведения диагностики клиентов, а также использовать методы и инструменты маркетинговых исследований. Навыками применения современных цифровых инструментов интернет-продвижения и анализа рынка, в том числе диагностики целевой аудитории, аудита конкурентов, применения технологий искусственного интеллекта для продвижения туристских продуктов и услуг (соотнесено с индикатором ОПК-4.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. «Психодиагностическое поле клиента сервиса»

| № | Наименование темы / Вид занятия | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература |
|-----|---|----------------|-------|-------------|---|
| 1.1 | «Личностные особенности клиента»: анализ покупательского поведения; отличительные свойства личности - типы личности; определение личностных факторов клиента сервиса / Лек / | 2 | 2 | ОПК-4 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5 |
| 1.2 | Мини-кейс: Определение психотипа клиента по методике Майерс -Брикс. Цели: Ознакомление студентов с четырьмя основными психотипами личности; выявление основных мотиваторов каждого типа для определения стратегии общения с клиентами социально-культурного сервиса; определение особенностей восприятия «картинки мира» в соответствии с принадлежностью к одной из 4х групп. / Пр / | 2 | 2 | ОПК-4 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5 |
| 1.3 | «Содержание и разновидности внешнего облика человека» 1. Мобилизация как состояние готовности к предстоящим действиям. 2. Эмоциональное состояние; мимика, жесты, выражение глаз. 3. Проблема правильного распознавания индивидуальных особенностей и психологического состояния человека. 4. Сбор информации о клиенте. 5. Типология личности по особенностям восприятия. / Ср / | 2 | 10 | ОПК-4 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5 |
| 1.4 | «Поведение человека как проявление отношения к чему-либо или к кому-либо»: внутреннее и внешнее поведение; поведение продавца услуг как способ воздействия на клиента; выражения глаз и типы взгляда клиента и турагента в их отношениях и позициях; психологические основы взаимодействия с клиентом; | 2 | 10 | ОПК-4 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.3, Л2.4, |

| | расстояние между собеседниками; пунктуальность; типы поведения и возможные ошибки туроператора. / Ср / | | | | Л2.5 |
|---|---|----------------|-------|-------------|---|
| 1.5 | <p>Самостоятельное изучение отдельных тем теоретического курса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Типы личности по особенностям восприятия. Определение особенностей восприятия. 2. Морфологические признаки клиента как характеристика его психических свойств. 3. Атрибуты внешности клиента как выражение его психического склада. 4. Типология личности в психогеометрическом подходе 5. Психологические основы взаимодействия с клиентом. 6. Социально-перцептивная компетентность турагента (туроператора). 7. Психология продаж как составная часть технологии реализации турпродукта. Техника презентации турпродукта в прямом контакте. 8. Культура и этика туроператора (турагента) и сотрудника индустрии гостеприимства. 9. Особенности национальных стилей невербального общения в Европе и Америке. 10. Национальные стили невербального поведения в странах Азии. 11. Методы улучшения навыков невербального общения. 12. Психологические основы взаимодействия с клиентом. <p>/ Ср /</p> | 2 | 12 | ОПК-4 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5 |
| Раздел 2. «Диагностика оценки удовлетворенности потребителем качества услуг и качеством обслуживания как показателей конкурентоспособности туристического предприятия» | | | | | |
| № | Наименование темы / Вид занятия | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература |
| 2.1 | Клиентоориентированность как основной принцип деятельности туристического предприятия; проекты, направленные на определение и удовлетворение потребностей клиентов: формирование базы клиентов, внедрение программ для повышения их лояльности, предоставление сопровождающих услуг, организация работы call-центров и другое. / Лек / | 2 | 2 | ОПК-4 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5 |
| 2.2 | Качество предоставляемых услуг : понятие "качество услуг". Сущность и показатели оценки уровня качества услуг. Технологии и методы оценки уровня качества услуг. / Ср / | 2 | 10 | ОПК-4 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5 |
| 2.3 | Качество предоставляемых услуг : понятие "качество услуг". Сущность и показатели оценки уровня качества услуг. Технологии и методы оценки уровня качества услуг. / Пр / | 2 | 2 | ОПК-4 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5 |
| 2.4 | «Диагностика работы «контактной зоны»: методы и инструменты диагностики. Экспертиза и оценка "контактной зоны". / Ср / | 2 | 10 | ОПК-4 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5 |
| 2.5 | <p>Самостоятельное изучение отдельных тем теоретического курса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Клиентская среда сервисных предприятий. 2. Методы анализа, сегментации и расширения клиентской базы. 3. Общение сотрудника предприятия сервиса с потенциальным клиентом 4. Скрытое управление покупателем 5. Реклама как инструмент продвижения туристического продукта. 6. Качество и конкурентоспособность предприятия и услуг 7. Инструменты управления (планирования) качества и анализа процесса (совершенствования) 8. Система менеджмента качества в соответствии с международными стандартами. <p>/ Ср /</p> | 2 | 28 | ОПК-4 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5 |

| Раздел 3. Диагностика рынка туристических услуг | | | | | |
|---|--|----------------|-------|-------------|---|
| № | Наименование темы / Вид занятия | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература |
| 3.1 | Туристический рынок и его компоненты: понятие и содержание туристического рынка. Основные факторы, влияющие на туристический рынок. Особенности туристического рынка. Структура и элементы туристического рынка. Экономическая модель туристской организации. / Ср / | 2 | 10 | ОПК-4 | Л1.1, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5 |
| 3.2 | Анализ конъюнктуры рынка туристических услуг: сущность и содержание факторов конъюнктуры туристского рынка. Основные методические требования к оценке конъюнктуры рынка туристических услуг. Колебания рынка туристских услуг. Конъюнктурообразующие факторы спроса. Особенности туристского потребительского спроса. Виды туристского спроса. Особенности туристского предложения. Сезонность в туризме. Сегментирование туристского рынка. Критерии, сегментации спроса на туристский продукт. / Лек / | 2 | 2 | ОПК-4 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5 |
| 3.3 | Диагностика рынка туристических услуг: цели и задачи анализа состояния рынка, составляющие анализа рынка; виды и методы исследования рынка, этапы анализа рынка туристических услуг, факторы, влияющие на состояние рынка, преимущества и ограничения анализа рынка туристических услуг / Ср / | 2 | 10 | ОПК-4 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5 |
| 3.4 | Диагностика рынка туристических услуг: цели и задачи анализа состояния рынка, составляющие анализа рынка; виды и методы исследования рынка, этапы анализа рынка туристических услуг, факторы, влияющие на состояние рынка, преимущества и ограничения анализа рынка туристических услуг / Пр / | 2 | 2 | ОПК-4 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5 |
| 3.5 | Самостоятельное изучение отдельных тем теоретического курса: 1. Сущность и особенности развития рынка туристских услуг 2. Предпринимательская деятельность в сфере туризма 3. Стратегические приоритеты инновационного развития в сфере туризма 4. Государственное регулирование и поддержка малого предпринимательства в сфере туризма 5. Социально-экономические предпосылки развития туристско-реакционного потенциала в России / Ср / | 2 | 19 | ОПК-4 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5 |
| 3.6 | Курсовая работа. Перечень тем представлен в приложении 1 . / Ср / | 2 | 40 | ОПК-4 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5 |
| 3.7 | / Экзамен / | 2 | 9 | ОПК-4 | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7, Л1.8, Л1.9, Л1.10, Л1.11, Л1.12, Л2.1, Л2.3, Л2.4, Л2.5 |

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 | Ратников В. П. | Конфликтология: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. экономики и упр. и гуманитарно-соц. спец. | М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013 | 50 |

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|---------------------------------------|-----------------------------------|---|--|---|
| Л1.2 | Алешина И. В. | Поведение потребителей: учеб. | М.: Экономистъ, 2006 | 119 |
| Л1.3 | Мишурова И. В. | Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие | Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2013 | 32 |
| Л1.4 | Федько Н. Г., Федько В. П. | Поведение потребителей: Учеб. пособие | Ростов н/Д: Феникс, 2001 | 210 |
| Л1.5 | Гиппенрейтер Ю. Б., Пузырей А. А. | Психология личности: хрестоматия | Москва: Директ-Медиа, 2008 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39221 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л1.6 | | Российское предпринимательство: всероссийский ежемесячный научно-практический журнал по экономике: журнал | Москва: Креативная экономика, 2016 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439582 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л1.7 | | Известия высших учебных заведений. Серия "Гуманитарные науки": журнал | Иваново: Ивановский государственный химико-технологический университет, 2016 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447233 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л1.8 | Сбоева И. А. | Поведение потребителей: учебное пособие | Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л1.9 | Гроголева, О. Ю. | Психология мотивации: учебное пособие | Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2015 | https://www.iprbookshop.ru/59646.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л1.10 | Иванова, С. Ю., Попова, С. В. | Конфликтология: учебное пособие | Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015 | https://www.iprbookshop.ru/62947.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л1.11 | Черевичко, Т. В. | Экономика туризма: учебное пособие | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018 | https://www.iprbookshop.ru/75188.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л1.12 | Горайнова, Н. М. | Поведение потребителей: учебное пособие | Челябинск: Южно-Уральский институт управления и экономики, 2017 | https://www.iprbookshop.ru/81299.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| 5.2. Дополнительная литература | | | | |
| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
| Л2.1 | Столяренко Л. Д. | Психология делового общения: для студентов вузов | Ростов н/Д: Феникс, 2012 | 50 |
| Л2.2 | Садохин А. П. | Сервисология: человек и его потребности: учеб. пособие | М.: Омега-Л, 2010 | 69 |

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|------|---------------|--|------------------------------------|---|
| Л2.3 | Носкова Н. В. | Психология возрастного развития человека: курс лекций | Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2016 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443031 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л2.4 | Мачкин Ю. Е. | Турист: все о спортивном, экскурсионном, экстремальном и экзотическом туризме и оздоровительном отдыхе: журнал | Москва: Турист, 2016 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443375 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л2.5 | | Человек и современный мир: журнал | Владивосток: Эксперт-Наука, 2016 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=485175 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

Портал открытых данных РФ <https://data.gov.ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>

База статистических данных Росстата <http://www.gks.ru/>

Федеральное агентство по туризму <https://tourism.gov.ru/>

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-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта | | | |
| <p>З. Факторы оказывающие влияние на поведение потребителя и изменения рынка туристических услуг. Способы и методы диагностики клиента. Теоретические и прикладные аспекты маркетинговых исследований рынка услуг, мотивации потребителей и анализа/аудита конкурентов; сущность, принципы и методы проведения маркетинговых исследований в соответствии с целями и задачами деятельности предприятия сферы туризма</p> | <p>поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p> | <p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы</p> | <p><i>ВЭ-вопросы к экзамену</i> <i>ИПЗ- индивидуальное практическое задание,,</i> <i>ДИ – деловая (ролевая) игра, СЗ – кейсы, ситуационные задания,</i> <i>КР-курсовая работа</i></p> |
| <p>У. Проводить психодиагностику и составлять портрет клиента сервиса с целью организации и продвижения туристического продукта. Проводить</p> | <p>поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-</p> | <p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации</p> | <p><i>ИПЗ- индивидуальное практическое задание,,</i> <i>ДИ – деловая (ролевая) игра, СЗ – кейсы, ситуационные задания,</i> <i>КР-курсовая работа</i></p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>исследование рынка туристических услуг. Применять основные методы анализа, планирования и контроля деятельности по сбыту туристских продуктов и услуг; осуществлять маркетинговый мониторинг внешней и внутренней среды предприятия, использовать современные и электронные способы продвижения туристских услуг</p> | <p>коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p> | <p>материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы</p> | |
| <p>В. Навыками применения методов и инструментов сбора информации и анализа данных с целью проведения диагностики клиентов, а также использовать методы и инструменты маркетинговых исследований. Навыками применения современных цифровых инструментов интернет-продвижения и анализа рынка, в том числе диагностики целевой аудитории, аудита конкурентов, применения технологий искусственного интеллекта для продвижения туристских продуктов и услуг</p> | <p>поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов</p> | <p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы</p> | <p><i>ИПЗ- индивидуальное практическое задание,, ДИ – деловая (ролевая) игра, СЗ – кейсы, ситуационные задания, КР-курсовая работа</i></p> |

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Экзамен:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

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 экзамену

по дисциплине «Диагностика клиента сервиса и рынка туристических услуг»

1. Раскрыть сущность психологической диагностики клиента
2. Продемонстрируйте понимание мотивационных особенностей клиента сервиса
3. Раскройте виды потребностей и типы (категории) потребностей и интересов
4. Продемонстрируйте понимание анализа покупательского поведения
5. Раскройте отличительные свойства личности. Продемонстрируйте типы личности
6. Раскройте процедуру определение личностных факторов клиента сервиса
7. Продемонстрируйте понимание глазных сигналов доступа к клиенту
8. Раскройте значение голоса как источник информации;
9. Раскройте понимание и значение пантомимики. Невербальные проявления эмоционального состояния собеседника. Основные телесные сигналы функционально-эмоционального состояния человека.
10. Раскройте сущность общения как функциональная категория в работе специалиста в сфере сервиса.
11. В чем проявляется коммуникативная компетентность как способность устанавливать и поддерживать необходимое общение с клиентами сервиса
12. Раскройте способы формирование коммуникативных умений.
13. Раскрыть значение клиенториентированности как основной принцип деятельности компаний социально - культурного сервиса
14. Раскрыть правила делового этикета в общении с клиентом.
15. Раскройте и продемонстрируйте проекты, направленные на определение и удовлетворение потребностей клиентов: формирование базы клиентов, внедрение программ для повышения их лояльности, предоставление сопровождающих услуг, организация работы call-центров и другое.
16. Раскрыть проблемы правильного распознавания индивидуальных особенностей и психологического состояния человека
17. Продемонстрируйте процедуру сбор информации о клиенте. Раскройте атрибуты внешности клиента
18. Раскрыть типологию личности клиента по особенностям восприятия и определение типа восприятия
19. Раскрыть типологию личности клиента в психогометрическом подходе
20. Раскрыть основные признаки телесной конституции и особенности речи клиентов с характерами разных типов
21. Раскрыть морфологические признаки клиента как характеристика его психических свойств.
22. Продемонстрировать понимание внутреннего (система взглядов, убеждений и т.д.) и внешнего (мимика, жесты, поза, походка, осанка, речь) поведения клиента сервиса
23. Раскрыть поведение продавца услуг как способ воздействия на клиента
24. Раскрыть психологические основы взаимодействия с клиентом.
25. Продемонстрировать установление и развитие отношений с клиентом. Создание атмосферы аттракции

26. Раскрыть методы общения с клиентами с целью удовлетворение потребностей клиента
27. Продемонстрировать схему и раскрыть правила убеждения клиента.
28. Раскрыть понятие «конфликт». Продемонстрировать понимание поведение личности в конфликте
29. Раскрыть основные модели поведения в конфликте.
30. Раскрыть типы конфликтных личностей.
31. Раскрыть стратегию поведения специалиста сервиса в конфликте и технологии регулирования конфликтов.
32. Раскрыть и продемонстрировать алгоритм деятельности в процессе управления конфликтами
33. Раскрыть сущность эффективного общения и рационального поведения в конфликте в сфере сервис
34. Раскрыть понятие и содержание туристического рынка
35. Раскройте и приведите примеры основных факторов, влияющие на туристический рынок.
36. Раскройте особенности туристического рынка. Опишите структуру и элементы туристического рынка.
37. Раскройте экономическую модель туристской организации.
38. Раскрыть сущность и содержание факторов конъюнктуры туристского рынка.
39. Раскрыть конъюнктурообразующие факторы спроса. Особенности туристского потребительского спроса. Виды туристского спроса.
40. Раскрыть особенности туристского предложения. Сезонность в туризме.
41. Сегментирование туристского рынка. Критерии, сегментации спроса на туристский продукт.
42. Цели и задачи анализа состояния рынка, составляющие анализа рынка; виды и методы исследования рынка, этапы анализа рынка туристических услуг, факторы, влияющие на состояние рынка, преимущества и ограничения анализа рынка туристических услуг

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- оценка хорошо» (67-83 баллов) - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) - 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 и наводящие вопросы.

Деловая (ролевая) игра

по дисциплине Диагностика клиента сервиса и рынка туристических услуг

Деловая игра «Турпоездка»

1 Тема (проблема, ситуация): «Приобретение навыков выявления скрытых мотивов и потребностей клиента»

2 Концепция игры

Разбейтесь на четыре команды. Три команды - это туристические агентства, четвертая - группа клиентов.

Вы находитесь на выставке туристических услуг и участвуете в аукционе на рекламный тур. Та команда, которая уговорит данную группу клиентов купить именно их тур станет туристической компанией года.

Каждая команда общается с клиентами строго по очереди и только одной репликой, которая может состоять максимум из трех законченных предложений. Клиенты реагируют на Вашу реплику и слово передается следующей команде. И так продолжается до тех пор, пока:

1. либо команда клиентов не скажет, что готова принять предложение
2. либо Вы исчерпаете лимит реплик, который составляет изначально 12 на каждую команду

Внимание: любая команда турагентства имеет право пропустить свой ход с правом на один внеочередной ход позже.

Инструкция команде №1:

Вы специализируетесь на морских круизах. В Вашем распоряжении доступ к лучшим и наиболее комфортабельным лайнерам. Изюминка - круизы по Карибскому морю. Популярны также направления - Таиланд, Азорские острова, круиз по мотивам "Бриллиантовой руки", Северный морской путь, Круизы по мотивам наиболее популярных фильмов, книгам Жюль Верна, а также самый перл Вашего предложения - "Вокруг Света за 80 дней".

Инструкция команде №2:

Вы специализируетесь на путешествиях по России. Все уголки нашей Родины с максимальным комфортом и лучшими проводниками. Сочи, Байкал, Соловки, Алтай, пляжи Приморья и Калининграда, музеи Санкт-Петербурга и Кижей, паломнические туры, рыбалки, охоты и т.д.

Инструкция команде №3:

Вы мировой лидер по экстремальному туризму: серфинг, кайтинг, горные лыжи, подводные лодки, воздушные шары, вулканы, вершины, пещеры, полеты в стратосферу и в Антарктиду, ритриты, погружения в марианскую впадину или намибийские алмазные копи и т.д.

Команда клиентов:

Вы - группа снегурочек. Вы хотите прекрасно отдохнуть, но при этом остаться в живых.

- Вы таете при температуре выше 6 градусов по Цельсию.
- Вы не выдерживаете перегрузок больше 2 атмосфер.
- Вы растворяетесь в соленой воде любой температуры.
- Вы не выдерживаете чрезмерного давления на глубине.

Но вы крайне стесняетесь своих ограничений и не хотите о них сообщать открыто. Вы просто отказываетесь от всех предложений, которые могут Вам серьезно навредить и только в ответ на прямой вопрос намекаете о том, что бы Вас больше устроило.

Вы соглашаетесь только на такое предложение, которое не содержит для вас никаких рисков.

Стоимость поездки для вас не имеет значения, все предложения компаний вам по карману.

Критерии оценки:

Максимальное количество 20 баллов за задание:

(20 баллов), если принимает активное участие в работе группы, предлагает собственные варианты решения проблемы, выступает от имени группы с рекомендациями по рассматриваемой проблеме либо дополняет ответчика; демонстрирует предварительную информационную готовность в игре

(19-14 баллов), если принимает активное участие в работе группы, участвует в обсуждениях, высказывает типовые рекомендации по рассматриваемой проблеме, готовит возражения оппонентам, однако сам не выступает и не дополняет ответчика; демонстрирует информационную готовность к игре

(13 -1 баллов), если принимает участие в обсуждении, однако собственной точки зрения не высказывает, не может сформулировать ответов на возражения оппонентов, не выступает от имени рабочей группы и не дополняет ответчика; демонстрирует слабую информационную подготовленность к игре

оценка «неудовлетворительно» (0 балла), если не принимает участия в работе группы, не высказывает никаких суждений, не выступает от имени группы; демонстрирует полную неосведомленность по сути изучаемой проблемы.

Кейс-задача
по дисциплине Диагностика клиента сервиса и рынка туристических услуг
«Психогеометрия форм личности»

Задание: Определение с помощью современных методик психогеометрических форм личности потребителей и разработка основных рекомендаций торговому персоналу.

Психогеометрия — уникальная практическая система анализа личности. Она позволяет:

- мгновенно определить форму (или, если хотите, тип, хотя здесь есть различия) личности интересующего вас человека и, естественно, вашу собственную форму;
- дать подробную характеристику личных качеств и особенностей поведения любого человека на обыденном, понятном каждому языке;
- составить сценарий поведения для каждой формы личности в типичных ситуациях.

Психогеометрия как система сложилась в США. Автор этой системы Сьюзен Деллингер — специалист по социальной психологии.

Ученые предположили, что, например, человек-круг, приобретая товар, будет ориентирован на тождественную себе геометрическую форму. Задача продавцов — своевременное определение типа потребителей. Это можно сделать по внешнему виду, руководствуясь определенными признаками (табл. 1).

Таблица 1

Отличительные признаки покупателей основных психогеометрических форм

| Основная форма личности | Отличительные признаки покупателя |
|-------------------------|--|
| <u>КВАДРАТ</u> | <p>Скованная, напряженная поза: прямая спина (в положении сидя и стоя); локти прижаты к туловищу, когда читает или жестикулирует. Точные, скупые жесты; отсутствие отвлекающих (или смущающих) собеседника манер. Движения целенаправленные, рассчитаны (однако им не хватает свободы, особенно в ситуациях, при которых Квадрат испытывает напряжение, неудобство, стеснение). Медленная, «солидная» походка (Квадрат не бегают и не скачет).</p> <p>Бесстрастное, ничего не выражающее лицо «игрока в покер», особенно в эмоциональных ситуациях.</p> <p>Строгий режим дня. Это — один из главных способов, с помощью которого Квадраты делают свой мир предсказуемым. Режим дня не нарушается даже в выходные дни, праздники и отпускное время.</p> <p>Планирование. Квадраты ничего не делают без того, чтобы не спланировать этого заранее. И для эффективного взаимодействия с Квадратом просто необходимо знать его планы.</p> <p>Пунктуальность. «Точность — вежливость королей» — это девиз Квадрата. Если вы назначили встречу с Квадратом, не сомневайтесь — он будет минута в минуту.</p> <p>К товарам, как правило, сразу не прикасается. Задает очень конкретные вопросы с целью выяснения подробностей о товаре. Один из первых</p> |

| | |
|------------------------------------|---|
| | <p>вопросов — цена товара. Высоко ценит демонстрацию товара в действии. Отрицательно реагирует на активные продажи. Сразу ничего не приобретает, ему нужно время на обдумывание решения. Квадраты не любят тратить заработанные деньги на пустяки и безделушки. Часы должны точно показывать время и служить как можно дольше; именно такие часы купит себе Квадрат, и именно за это качество часов он готов заплатить. И не пытайтесь его прельстить золотым корпусом или формой стрелок</p> |
| <p><u>ТРЕУГОЛЬНИК</u></p> | <p>Уверенная, энергичная походка (широкий, твердый шаг). Плавность движений. Движения тела напоминают мягкие волны, что говорит о полном контроле над собой: никакой суеты или нерешительности. Широкие, выразительные жесты. Арсенал жестов невелик, но они точны и определены (привлекают внимание других и хорошо читаются). Непроницаемая маска. Если Треугольник не захочет, никто не узнает, что творится у него в душе в данный момент. (Осторожно! Там может klokотать ярость!) Но гроза разразится только по сигналу самого Треугольника (а он всегда «знает», когда подать такой сигнал). Быстрый контакт, моментальная оценка ситуации и <u>быстрая реакция</u>. Пронзительный взгляд. С. Деллингер считает это прямым результатом способности Треугольника концентрировать всю свою энергию на цели момента. Взгляд Треугольника часто вызывает неудобство у партнера по общению еще и потому, что в случае интереса Треугольник почти неотрывно смотрит в глаза партнеру. С. Деллингер приводит также цифры: если Треугольник заинтересован, контакт глаз составляет более 80% времени общения; если интерес отсутствует — менее 50%. Активный отпуск. Туризм, охота и рыбалка, занятие любимым видом спорта значительно больше подходят для Треугольников, чем лежание на пляже или на диване у себя дома. Участие в общественных мероприятиях. Треугольники часто являются членами самых различных общественных организаций, фондов, союзов и т. п. Нередко они сами их и возглавляют. Поэтому посещение различного рода собраний, торжественных заседаний, презентаций и т. д. — обычный пункт в разделе ежедневника «Необходимо быть». Короткий разговор, в котором вопросы кажутся случайными. Предпочитают рассказ о товаре. Создают впечатление власти над людьми</p> |
| <p><u>ПРЯМОУГОЛЬНИК</u></p> | <p>Неуклюжесть. Если кто-то опрокидывает на себя (или на другого!) чашку с кофе или чаем, смахивает локтем вазу на пол, «влетает» в кабинет начальника, споткнувшись в дверях или зацепившись за ковер, и т. д. и т. п. — весьма вероятно, что этот некто находится в «прямоугольном» состоянии. Резкие, отрывистые движения. Создается впечатление, что движения рук Прямоугольника происходят независимо от тела. Могут наблюдаться резкие движения головой, подергивание глаза, плеча, руки. Нервные реакции. Прямоугольники часто обнаруживают признаки</p> |

| | |
|---------------------------|---|
| | <p>нервного напряжения: барабанят (пальцами по столу, крутят или грызут карандаш (ручку), покашливают (нервное «кхеканье»), почесывают руку, потирают рукой лицо, сцепляют и расцепляют руки и т. д.</p> <p>Быстро краснеют. У женщин, кроме того, во время разговора на глаза могут быстро наворачиваться слезы и также быстро исчезать.</p> <p>Бегающий взгляд; непродолжительный контакт глаз при общении. Глаза Прямоугольника как бы пытаются охватить все, перепрыгивают с одного объекта на другой, нигде не задерживаясь. Это может раздражать других, когда им требуется внимание Прямоугольника. Нервное хихиканье или смех.</p> <p>Непредсказуемые колебания двигательной активности: от вялого покоя до сильного двигательного возбуждения. Забывчивость и склонность терять вещи. Вокруг находящегося в замешательстве Прямоугольника происходит так много событий, что ему трудно уследить за всем. Непунктуальность. Прямоугольники редко приходят куда-либо (на деловую встречу или в театр) вовремя; они либо опаздывают, либо являются слишком рано.</p> <p>Избегание конфликтов. Прямоугольники избегают всего, что может внести в их души дополнительное смятение. Однако в силу своей неосторожности все же попадают в затруднительное положение. Постоянно меняющиеся непродолжительные увлечения. Прямоугольник может начать курить утром и покончить с этой «привычкой» к вечеру, решив с завтрашнего дня заняться гимнастикой, которую потом может сменить увлечение голоданием, «Барсучья психология». По-видимому, неясность будущего побуждает Прямоугольников ничего не выбрасывать в течение этого периода. Если помнить о том, что Прямоугольники для реализации каждого своего нового решения (а иногда просто из желания приобрести что-то новое) часто покупают какие-то вещи, технику, книги и т. д., то к моменту выхода из «прямоугольного» состояния у них может скопиться дома и на рабочем месте много лишних бумаг, литературы и вещей.</p> <p>Поначалу ведет себя робко, застенчиво, неуверенно. Желания купить что-то определенное не показывает. Может сделать несколько «заходов», прежде чем начнет разговор о намерении купить товар. Несколько раз может задать одни и те же вопросы. Невнимательно слушает ответы, может прерывать собеседника.</p> <p>Если выбор велик, перескакивает с одного на другое. Создает ложное впечатление о своих намерениях. Может показаться, что ему нравится товар, однако он тут же может стать равнодушным (причина — скачки настроения)</p> |
| <p><u>КРУГ</u></p> | <p>Доброжелательная, сердечная улыбка и смех. Круги любят и умеют смеяться заразительно и не обидно.</p> <p>Расслабленная, не напряженная поза. Отсутствие скованности в движениях.</p> <p>Частые кивки головой в знак поддержки и одобрения других. Сопровождаемые улыбкой, они могут производить впечатление чрезмерной покорности, заискивания или даже (особенно, когда это делают женщины) заигрывания.</p> <p>«Зеркальное» поведение. Круги бессознательно отражают (воспроизводят) мимику, позы и движения партнеров по общению. По-видимому,</p> |

| | |
|-----------------------------|--|
| | <p>вследствие сильной концентрации внимания на партнере Круг автоматически воспроизводит выразительные реакции собеседника: радость и грусть, воодушевление и разочарование и т.д.</p> <p>Полный контакт глаз. По данным С. Деллингер, со стороны Круга продолжительность контакта глаз превышает 80% времени диалога; иногда это вызывает у партнеров (особенно у Квадратов) чувство дискомфорта. Тактильный контакт в процессе общения. По-видимому, для Кругов характерна самая короткая социальная дистанция, т. е. то минимальное расстояние между партнерами по общению, которое еще не вызывает у них чувства неудобства или тревоги. Поэтому Круги, общаясь с другими, часто стремятся прикоснуться к партнеру: взять его за руку (под руку) или за локоть, дотронуться до него рукой, сесть рядом, касаясь партнера плечом, и т.д. Естественно, что Квадратам и Треугольникам это далеко не всегда нравится. Подчеркнуто доброжелательное приветствие. Кругам простое рукопожатие кажется слишком формальным. Поэтому, приветствуя другого, они часто пожимают протянутую им руку двумя руками («чашевидное рукопожатие») или мягко берут обе руки партнера в свои руки (особенно, когда встречаются женщины). В неформальной обстановке мужчины, здороваясь, могут также свободной рукой обнимать и слегка поддерживать партнера, а женщины — обмениваться друг с другом поцелуями. Жизнерадостная походка. Обычно Круги бодро шагают («катятся») к своей цели, демонстрируя своей походкой и осанкой положительную установку на окружающий их мир. Идя рядом с кем-то, Круг, как правило, подстраивается к походке другого. Часто первым идет на контакт с продавцом. В ход идут улыбка, комплименты. Кругу не присуща торопливость, посещение магазина — это социальное событие, смысловым центром которого является общение. Круги могут заговаривать с другими посетителями, обсуждая как товар, так и погоду. Редко приходят одни. По магазинам обычно ходят с друзьями или членами семьи. Часто делают покупки по просьбе друзей, знакомых или ищут для кого-то подарок. Кроме вопросов о товаре или услуге могут задавать продавцу вопросы личного характера. В момент принятия решения обычно прерывают беседу и на время умолкают</p> |
| <p><u>ЗИГЗАГ</u></p> | <p>Стремительная походка. Истинный Зигзаг всегда куда-то спешит. Поглощенный бурным потоком своих идей, он несется по коридорам и улицам, не замечая ничего вокруг себя, наталкиваясь на других людей, а иногда и сбивая их с ног. Знакомые и сослуживцы часто обижаются на Зигзагов за то, что они пролетают мимо, не поздоровавшись.</p> <p>Быстрые, плавные движения. Движения Зигзага ясно отражают намерения их хозяина, быстры и уверенны. Живая мимика. К известной поговорке «Что на уме, то и на языке», совершенно справедливой для Зигзага, можно добавить: «Что на душе, то и на лице». Мгновенные изменения мимики соответствуют динамизму внутреннего мира Зигзагов.</p> <p>«Всевидящий» взгляд. Создается впечатление, что глаза Зигзага охватывают все одновременно, однако их молниеносные движения лишены «прямоугольной» неуверенности. Когда в беседе с кем-то Зигзаг вдруг вспоминает о вынашиваемой им идее или, паче чаяния, на ум ему приходит</p> |

новая интересная мысль, его взгляд становится сосредоточенным, и он смотрит на собеседника невидящим взором. Это дает основание другим считать Зигзага невнимательным собеседником (что во многих случаях справедливо).

Оживленная жестикуляция. Широкие, размашистые движения рук Зигзага, всегда сопровождающие его речь, кого-то могут завораживать, кого-то — развлекать, а кого-то отвлекать и раздражать. Каскад поз. Зигзаги в течение первой минуты разговора с кем-то могут переменить десяток поз. Эти «акробатические упражнения», выполняемые перед самыми глазами партнеров Зигзага, у одних вызывают улыбку, а других, прежде всего Квадратов, явно раздражают, поскольку мешают сосредоточиться. Нервные движения и тики. Они появляются у Зигзагов тогда, когда ход событий полностью предсказуем и, следовательно, вызывает у них скуку и чувство дискомфорта. Длительные, многословные заседания и совещания, где все идет по отработанному годами сценарию, заставляют Зигзага дергаться в прямом и переносном смысле.

Резкие колебания двигательной активности. Когда Зигзаг обдумывает и развивает свою очередную идею, он может часами не шевелиться, забравшись, если это возможно, куда-нибудь подальше от людей. Когда же он находится среди людей и общается с ними, все его тело охвачено движением. Другие часто говорят, что Зигзагам незнакомо состояние покоя. Быстрые движения и речь, скачки от одного вопроса к другому. Быстро и откровенно, без стеснения оценивают ваш товар и состояние ваших дел. В момент принятия решения уходит от общения и как бы погружается в себя

Задание 2.

Разработайте рекомендации торговому персоналу при работе с различными клиентами. Предложения оформите в таблицу 2.

Таблица 2

Рекомендации торговому персоналу при обслуживании различных клиентов

| Недостатки | Положительные моменты | Рекомендации |
|------------|-----------------------|--------------|
| 1 | 2 | 3 |
| | | |

Ответить на вопросы:

1. Перечислите основные психогеометрические формы личности потребителей и назовите основные черты.

2. Какой тип потребителя, на ваш взгляд, наиболее предпочтителен для продавца? Почему?

3. Какой тип потребителей охотней совершает покупки?

4. Какой тип потребителей делает часто импульсивные покупки?

5. Оцените действенность данной методики на практике.

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться курсом лекций или учебниками.

Критерии оценки:

Максимальное количество 20 баллов за задание:

(20 баллов) - глубокое и прочное усвоение программного материала - полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы - свободно справляющиеся с поставленными задачами, знания материала, - правильно обоснованные принятые решения, - владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

(19-15 баллов) - знание программного материала - грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, - правильное применение теоретических знаний - владение необходимыми навыками при выполнении практических задач

(14-9баллов) - усвоение основного материала - при ответе допускаются неточности - при ответе недостаточно правильные формулировки - нарушение последовательности в изложении программного материала - затруднения в выполнении практических заданий

(8-1 баллов) – слабое знание программного материала, - при ответе возникают ошибки - затруднения при выполнении практических работ

(0 баллов) - не знание программного материала, - кейс-задача не выполнена.

Индивидуальное практическое задание по дисциплине «Диагностика клиента и рынка туристических услуг»

Индивидуальное практическое задание: Проведите анализ макросреды среды туристической сферы, следуя описанной методике PEST -анализа.

Первым шагом (таблица№1) к составлению PEST-анализа будет определение факторов, влияющих на туристическую деятельность в России, и их отнесение по четырем группам: политические, экономические, социально-культурные, технологические.

Таблица №1

| Факторы, влияющие на туристическую деятельность | | | |
|---|--------------|---|-----------------|
| № | Политические | № | Экономические |
| 1 | | 1 | |
| 2 | | 2 | |
| 3 | | 3 | |
| 4 | | 4 | |
| 5 | | 5 | |
| № | Социальные | № | Технологические |
| 1 | | 1 | |
| 2 | | 2 | |
| 3 | | 3 | |
| 4 | | 4 | |
| 5 | | 5 | |

Вторым шагом (таблица № 2,3) будет определение степени влияния каждого фактора на туристическую деятельность. Для этого пригласите экспертов (желательно не менее 3) и попросите их оценить:

1. Влияние каждого фактора по пятибалльной шкале, где 1 – минимальное влияние, 5 – максимальное влияние фактора,

2. Вероятность изменения каждого фактора по трехбалльной шкале, где 0 – в будущем фактор перестанет существовать, 1 – фактор не изменится в ближайшее время, 2 – фактор усилится в ближайшее время.

Рассчитайте среднее значение по влиянию факторов и средневзвешенное значение по каждому фактору с учетом прогноза изменений.

Таблица №2

| Факторы PEST | Влияние фактора. Экспертная оценка | Средняя оценка (С.в) | Изменение фактора. Экспертная | Средняя оценка (С.и) | Средневзвешенная оценка (С.в*С.и=С-вз) |
|------------------------|------------------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------|--|
| Политические | | | | | |
| 1..... | | | | | |
| Экономические | | | | | |
| 1..... | | | | | |
| Технологические | | | | | |
| 1..... | | | | | |
| Социальные | | | | | |
| 1..... | | | | | |

Итоговая таблица № 3 представляется в знакомом матричном виде, факторы в каждой ячейке проставлены по убыванию влияния

Таблица № 3

| Политические | Средневзвешенное значение | Экономические | Средневзвешенное значение |
|-------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|
| 1. | | 1. | |
| 2..... | | 2.... | |
| Социальные | | Технологические | |
| 1 | | 1. | |
| 2..... | | 2..... | |

Третьим шагом(таблица №4) в проведении PEST-анализа будет предложения, включающей в себя наиболее «выигрышные» ответные действия на сигналы внешней среды рынка туристических услуг

В этом поможет таблица, в которой на каждый фактор внешней среды прописано наиболее выгодное для туристической деятельности ответное решение.

Таблица №4

| Факторы PEST | Средневзвешенное | Предложения |
|------------------------|------------------|-------------|
| Политические | | |
| 1 | | |
| 2..... | | |
| Экономические | | |
| 1 | | |
| 2..... | | |
| Социальные | | |
| 1 | | |
| 2..... | | |
| Технологические | | |
| 1 | | |
| 2..... | | |

Выводы по проведенному исследованию:

1.....

2..... и т.д.

Описание задания и требование к оформлению:

Обучающийся должен провести исследование макросреды среды, используя методику PEST- анализа руководствуясь рекомендациями приведенные выше и защитить индивидуальное практическое задание по следующим фазам:

1. Краткая характеристика понятия туристической деятельности, клиентов и рынка.
2. Последовательность и анализ результатов проведенного исследования по методике PEST-анализа
3. Раскрытие возможных сценариев развития макроокружения и варианты реакции предприятий туризма

Защита проект должен быть представлен в форме презентации.

Общие требования к презентации:

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них.

Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

1. Количество слайдов должно быть не меньше 15.
2. Презентация должна иметь слайд – оглавление, откуда можно было бы попасть как на один из разделов (групп) слайдов, так и на каждый из слайдов в отдельности (для реализации использовать свои интерактивные или стандартные управляющие кнопки).
3. Презентация должна быть содержательной.
4. Использовать единый стиль оформления. На слайдах поля, не менее 1 см с каждой стороны. «Светлый текст на темном фоне» или «темный текст на светлом фоне». Допускаемый размер шрифта – не менее 20 пт., рекомендуемый размер шрифта ≥ 24 пт.
5. Каждый из слайдов должен содержать «личное клеймо» студента, создавшего данную презентацию (ФИО, группа, и т.д.).
6. С каждого из слайдов презентации должна быть возможность возврата на слайд-оглавление. Для каждого из слайдов должна использоваться уникальная форма перехода.

Критерии оценки:

Максимальное количество 30 баллов за задание:

- 30-35 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, а также максимально широко использует технические возможности программных продуктов и разнородные формы представления информации;
- 24-20 балла если обучающийся раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- 19-5 балла если обучающийся обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
- 4- 0 баллов если обучающийся не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Индивидуальное практическое задание по дисциплине «Диагностика клиента и рынка туристических услуг»

Цель работы: Исследование рынка для разработки туристского продукта

Индивидуальное задание:

1. Провести маркетинговые исследования туристского рынка территории для которой готовится предлагаемый туристский продукт.
2. Проанализировать туристские ресурсы территории и определить вид туристского продукта.
3. Нарисовать Портрет туриста.

4. Для предлагаемого туристского продукта составить перечень основных аттракций и объектов им соответствующим.

5. Сформировать отчет и выводы по практическому занятию.

Образец практического задания по разработке проекта:

1. Соберите, изучите и исследуйте необходимую информацию о выполняемом объекте. Рассмотрите несколько возможных вариантов выполнения проекта и выберите наиболее оптимальный из них.

2. Составление «звездочки обдумывания» (схематическое изображение составляющих творческого проекта).

3. Подготовьте основу для будущего проекта.

Подготовьте и проведите краткую презентацию, в которой отобразите следующие моменты:

- Название проекта
- Описание STEP-факторов
- Сегментация рынка (выделение ключевых сегментов потребителей)
- Выгоды для потребителей
- Описание конкурентов
- Определение собственной стратегии с точки зрения маркетингового анализа.

Подготовьте и проведите краткую презентацию, в которой отобразите следующие моменты:

Критерии оценки:

Максимальное количество 30 баллов за задание:

- 30-35 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, а также максимально широко использует технические возможности программных продуктов и разнородные формы представления информации;
- 24-20 балла если обучающийся раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- 19-5 балла если обучающийся обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
- 4- 0 баллов если обучающийся не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Перечень тем курсовых работ по дисциплине «Диагностика клиента и рынка туристических услуг»

1. Потребительская мотивация в индустрии гостеприимства и туризма
2. Факторы, оказывающие влияние на поведенческие особенности потребителя в сфере туризма.
3. Теория и практика сервиса с учетом национально-региональных особенностей в сфере туризма
4. Теория и практика сервиса с учетом социально-демографических характеристик и особенностей клиента
5. Этико-психологические особенности взаимоотношений специалиста по сервису с клиентом.
6. Типология потребителей на основе психологических характеристик личности и их потребительское поведение.
7. Механизмы мотивации потребителя к покупке сервисного продукта.
8. Факторы внутреннего и внешнего влияния на поведение потребителей сервисных услуг.
9. Контактная зона и коммуникативное пространство как зона клиентского сервиса.
10. Специфика коммуникации персонала на предприятиях сферы туризма.
11. Теория и практика индивидуального обслуживания в клиентском сервисе.

12. Особенности культуру обслуживания в сфере индустрии гостеприимства и туризма.
13. Прогрессивные и инновационные формы обслуживания: возможности и перспективы применения.
14. Современный клиентский сервис и его особенности.
15. Клиентоориентированный сервис, принципы и элементы.
16. Современные технологии в клиентском сервисе.
17. Потребительская лояльность и факторы, оказывающие влияние на ее формирование.
18. Претензии и жалобы в клиентском сервисе и работа с ними.
19. Лояльность потребителя, способы и методы ее повышения в клиентском сервисе.
20. Технология организации клиентоориентированного сервиса.
21. Подходы к измерению и атрибуты успешного клиентского сервиса.
22. Программы лояльности и оценка их эффективности.
23. Клиентоориентированный подход как конкурентное преимущество предприятия сервиса.
24. Современные тенденции и особенности рынка туристических услуг.
25. Технология проведения исследования рынка туристических услуг
26. Современные концепции маркетинга на рынке туристических услуг

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» (84-100 баллов);
- оценка «хорошо» (67-83 баллов);
- оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов);
- оценка «неудовлетворительно» (0-49 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, защиты курсовой работы.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Защита курсовой работы проводится по окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания адресованы студентам *всех* форм обучения.

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются темы представленных модулей, 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 умения управления консалтинговой деятельностью, ее регулирование; навыки межпрофессионального взаимодействия.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат. 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 над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. 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 рекомендации по написанию, требования к оформлению курсовой работы

Написание курсовой работы предполагает ряд этапов: выбор темы, подбор литературы, составление плана курсовой работы.

Курсовая работа должна содержать введение, основную часть, заключение, список литературы и приложения (по необходимости).

Во введении формулируются цель и задачи исследования, очерчивается круг вопросов, с помощью которых предполагается раскрыть содержание темы. Целью исследования обычно является необходимость нечто изучить, исследовать, объяснить, найти и т. п. Задачи исследования конкретизируют цель и могут быть сформулированы следующим образом: рассмотреть..., продемонстрировать..., показать связь..., доказать..., раскрыть..., определить и т. п.

В основной части раскрывается суть изучаемой проблемы посредством последовательного рассмотрения отдельных вопросов: с помощью решения частных задач достигается цель, сформулированная во введении.

В решении частных задач можно действовать двумя основными методами: дедукции или индукции. В первом случае путь мышления ведет от общего к частному, т. е. от общих положений к частным суждениям. Во втором случае мышление двигается в направлении от частного к общему, т. е. от разрозненных, отдельных фактов к общим положениям. В реальной практике научного познания эти два метода взаимосвязаны. Применительно к курсовой работе последовательность решения задачи может выглядеть следующим образом:

постановка проблемы – изложение определенной точки зрения – аргументы, подтверждающие данную позицию – факты, иллюстрирующие эти аргументы, резюмирование рассуждений, выводы. Далее переход к решению другой задачи.

Рассматривая вопросы, являющиеся дискуссионными (спорными), желательно показать различные подходы в решении этих вопросов и определить свою позицию.

Основная часть должна быть разбита на параграфы (главы) в соответствии с поставленными задачами.

Заключение содержит основные выводы, историческую, научную, личную оценку описываемого явления или изучаемой проблемы. В заключение должны быть кратко, четко сформулированы ответы на вопросы, обозначенные во введении, показана практическая значимость проведенного исследования, намечены перспективы изучения поставленных задач. Согласно академической практике, введение и заключение пишутся после завершения основной части работы.

В тексте курсовой работы неизбежно придется ссылаться на используемые источники, приводить таблицы, факты и т.п. Оформление цитируемых источников имеет определенные правила. Так, автор работы на соответствующей странице обязан внизу сделать сноску с указанием названия источника, фамилии и инициалов его автора, места и года издания, а также страницы. Если речь идет о коллективной работе, следует указать фамилию и инициалы ответственного редактора. При этом каждая сноска нумеруется.

К работе следует приложить список использованных источников. Его также составляют с учетом определенных требований в соответствии с государственным стандартом.

Методические указания, предъявляемые к оформлению курсовой работы:

1. Курсовая работа должна включать в себя:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников.

В конце работы может быть приложение.

2. Все части курсовой работы должны быть логично связанными между собой, без резких переходов из одной в другую.

3. Введение к курсовой работе имеет ориентировочный объем 2-3 страницы и должно содержать **обоснование актуальности темы**, анализ состояния соответствующей проблемы, а также **цели и задачи предстоящего исследования**.

4. Титульный лист является первой страницей работы и оформляется по установленному в университете образцу. Он содержит следующую информацию:

- наименование вышестоящей организации, вуза, факультета, кафедры;
- тема курсовой работы;

- код и наименование направления (специальности);
- фамилия, имя, отчество обучающегося и наименование академической группы;
- фамилия, имя, отчество, ученая степень, должность научного руководителя;
- место и год выполнения курсовой работы (проекта).

5. Второй лист курсовой работы представляет собой ее содержание. Содержание курсовой работы (проекта) включает введение, наименование всех разделов (глав), пунктов, заключение, список источников и использованной литературы, наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются соответствующие части курсовой работы.

6. **Во введении** раскрывается актуальность темы, её научная и практическая значимость, степень разработанности, формулируются цели и задачи исследования, а также характеризуются источники и материалы, использованные в процессе выполнения курсовой работы (проекта).

7. Основной текст курсовой работы следует делить на разделы (главы), которые в свою очередь делятся на пункты и при необходимости на подпункты. Каждый подпункт должен содержать логически законченную информацию. Как правило, основная часть состоит из теоретической и практической части. Пункты работы должны быть равнозначными по объему. **В основной части** раскрывается содержание курсовой работы, поэтому она должна содержать данные, отражающие существо, методику и основные результаты выполненного исследования:

- выбор направления исследования, включающий обоснование принятого направления исследования, метода решения задач и их сравнительную оценку, разработку общей методики исследования;

- теоретические и (или) экспериментальные исследования, включающие определение характера и содержания теоретических исследований, метода исследований;

- обобщения и оценку результатов исследования, включающие оценку полноты решения поставленной задачи и предложения по дальнейшим направлениям работ, оценку достоверности полученных результатов и их сравнение с аналогичными результатами отечественных и зарубежных работ.

7. **Заключение** должно содержать итоги работы: выводы, полученные в ходе исследования, разработку рекомендаций по конкретному использованию результатов курсовой работы (проекта). Заключение должно быть кратким, обстоятельным (приблизительный объем 1-2 страницы), а также соответствовать поставленным во введении задачам.

8. **В список использованных источников** обязательно включаются работы, на которые сделаны сноски по тексту. Вся использованная литература перечисляется в алфавитном порядке в соответствии с требованиями ГОСТ.7.1- 2003 и должна быть оформлена в соответствии с общими требованиями.

Работа представляется в сброшюрованном виде.

Общие требования, предъявляемые к оформлению курсовой работы

1. Ориентировочный объем курсовой работы 30-35 страниц текста.

2. Курсовая работа набирается на компьютере. Рекомендуется следующий вариант форматирования текста: шрифт –размер - 14, междустрочный интервал - полуторный, выравнивание текста на странице — по ширине. Работа печатается на одной стороне листа формата А4 со следующими полями: левое — 30 мм, верхнее, нижнее - 20мм, правое -15 мм.

3. Введение, каждый пункт работы, заключение, а также библиографический список начинаются с отдельной страницы и снабжаются соответствующими заголовками или подзаголовками.

4. На последней странице курсовой работы, непосредственно под списком использованной литературы, указывается дата окончания работы и ставится личная подпись студента.

5. Курсовая работа оформляется в папке-скоросшивателе с прозрачной верхней обложкой.

6. Содержание работы должно соответствовать ее теме и плану.

7. Не следует необоснованно увеличивать их объем, останавливаясь на второстепенных, прямо не относящихся к теме исследования, аспектах. При формулировании собственных суждений следует избегать таких выражений, как «по моему мнению», «я думаю» и т.п., т.е. писать от первого лица.

8. При использовании в тексте цитат, норм правовых актов, заимствованных таблиц и схем следует руководствоваться правилами оформления сносок и ссылок на соответствующие источники. Ссылки на источники даются по тексту или в квадратных скобках, с указанием источника и страницы, например: [4,5], или же допускаются подстрочные ссылки по тексту работы.

Сноски имеют постраничную нумерацию, то есть первая сноска на каждой странице нумеруется цифрой 1. Печатаются сноски с использованием сквозной нумерации в конце работы не допускается. Сноски печатаются на

тех страницах, к которым относятся, и отделяются от основного текста чертой. В текстовом редакторе «Microsoft Word» сноска оформляется следующим образом: стиль шрифта «Times New Roman», размер: «10», междустрочный интервал: 1. Отступ абзаца по первой строке – 1 см, выравнивание – «по ширине».

Заимствование текста без ссылки на источник цитирования, т.е. плагиат, не допускается и является основанием для направления работы на доработку.

9. Если автор считает целесообразным в ходе раскрытия темы использовать табличную или схематическую форму изложения материала, то должен руководствоваться правилами оформления таблиц и схем. Таблицы и рисунки должны иметь наименование, нумерация сквозная.

10. Следует обратить внимание, что при использовании в работе статистического материала необходимо давать текстовое объяснение.

11. В конце работы автор может привести перечень условных обозначений, символов и специальных терминов только в том случае, если их общее число более 20 и каждое из них повторяется в тексте не менее трех раз.

12. Заголовки глав, параграфов, пунктов печатаются шрифтом с выделением «жирный», с выравниванием «по ширине» и с отступом абзаца указанного размера по первой строке. Точка в конце заголовка не ставится. В тексте работы запрещается использовать выделение «жирный» (кроме указанных заголовков), а также шрифт другого стиля.

13. В работе используется сквозная нумерация страниц. Титульный лист считается первым, но не нумеруется. Нумерация страниц начинается с третьего листа работы – введения. Нумерация страниц - снизу, по центру.

15. Работа должна быть выполнена грамотно и аккуратно, с обязательным соблюдением рекомендуемых правил и требований. Не допускаются произвольные сокращения слов, исправления и зачеркивания. Грамматические и стилистические ошибки снижают уровень оценки работы. Нарушение правил оформления работы является основанием для направления работы на доработку.

Оценочный лист курсовой работы

Факультет Менеджмента и предпринимательства

Кафедра Антикризисного и корпоративного управления

ФИО студента: _____

курс _____, группа _____

Тема курсовой работы: _____

| № п/п | Критерии | Показатели | Баллы |
|-------|---|--|-------|
| 1. | Корректность определения элементов научного аппарата исследования | Указаны адекватные теме объект и предмет курсовой работы, указывающий на аспект или часть объекта. Цель курсового исследования фиксирует ожидаемые результаты работы, адекватна теме и предмету. Последовательность поставленных задач позволяет достичь цели рациональным способом; структура работы (оглавление) полностью адекватна поставленным задачам. | 5 |
| 2. | Полнота отражения разработанности исследуемой проблемы в теории и практике обучения, воспитания, развития детей | На основе использования оптимального количества библиографических источников проанализированы современные подходы различных авторов к рассматриваемой проблеме, выполнена их группировка и обобщение. Приведены фамилии наиболее известных авторов, работающих в данной области, и кратко указаны полученные ими основные результаты, а также вопросы, уровень рассмотрения которых является недостаточным с точки зрения теории и практики обучения, воспитания и развития детей. | 15 |
| 3. | Адекватность, полнота и глубина разработки поставленных вопросов | Грамотно представлено методическое или технологическое решение поднимаемой проблемы. Содержание соответствует заявленной теме и цели курсовой работы. Выполнен глубокий анализ всех понятий и категорий, необходимых для раскрытия темы работы. Продемонстрировано применение необходимых научных методик и передового опыта. | 30 |

| | | | |
|---------------------------------|--|---|-----|
| 4. | Качество выводов на основе изложенного в работе материала | Наличие выводов в конце каждого параграфа и/или главы. Связь выводов с общей логикой работы и поставленными задачами. Формулировка в заключении курсовой работы основных результатов исследования с их кратким анализом, обобщениями, выводами и практическими рекомендациями автора по их использованию. | 10 |
| 5. | Полнота и логичность структуры текста курсовой работы | Содержание глав и параграфов имеет внутреннюю логическую связь. Его раскрытие ведется полно, последовательно и аргументировано с использованием необходимой научной лексики и терминологии. Текст курсовой работы содержит ссылки на использованные библиографические источники, необходимый иллюстративный материал | 10 |
| 6. | Степень творческой активности, самостоятельности и оригинальности идей автора при выполнении курсовой работы | Самостоятельность в работе с материалами по их обработке, анализу и структурированию, наличие творческого потенциала у автора работы. Проявление собственного, авторского мнения студента в ходе поиска и реализации решений поднимаемой проблемы. Оригинальность суждений автора курсовой работы. Отсутствие плагиата. | 10 |
| 7. | Актуальность темы исследования и её обоснованность | Аргументировано обоснованы важность и своевременность рассмотрения темы курсовой работы в свете последних научных достижений и разработок. | 10 |
| 8. | Соответствие оформления текста курсовой работы необходимым требованиям | Соблюдение правил грамматики и орфографии, стилистики научного текста. Основаниями для снижения оценки являются ошибки в тексте, несоблюдение научного стиля изложения, ошибки в употреблении терминологии, неправильное оформление ссылок, цитат, библиографического списка, таблиц, иллюстративного материала. | 10 |
| Общее количество баллов: | | | 100 |