

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Гуманитарно-технический колледж



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по ДПО

(подпись, ФИО)

Постовалов А.Л.

« 29 »

08

20 20 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технология продаж и продвижения турпродукта

на 90 часов

для специальности 43.02.10 Туризм

базовой подготовки

составлена в соответствии с ФГОС СПО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
07 мая 2014 г. № 474

Форма обучения: очная

СОГЛАСОВАНО:

Гуманитарно-технический колледж

Директор _____ Лукашин И.А.
(подпись, ФИО)

« 29 »

08

20 20 г.

1. Организационно-методический раздел

1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Технология продаж и продвижения турпродукта» представляет собой элемент подготовки студентов в области организации продаж услуг индустрии туризма. Данная дисциплина позволяет сформировать у студента широкое видение проблем рыночной экономики, овладеть навыками и инструментами эффективного и рационального продвижения туристических услуг, используя современные коммуникационные средства

Задачи изучения дисциплины:

- обеспечение высокого уровня подготовки специалистов, опирающегося на знания теоретических, практических и правовых основ туристской деятельности;
- формирование мировоззрения, соответствующего закономерностям и принципам туристской деятельности.
- формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по специальным методам организации коммуникации. В ходе дисциплины предусмотрено ознакомление с различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, деловой сферы.

1.2. Место дисциплины в структуре ОП

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО по направлению подготовки 43.02.10 «Туризм». Дисциплина «Технология продаж и продвижения турпродукта» является дисциплиной профессионального модуля «Предоставление турагентских услуг».

1.3. Объем дисциплины с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Форма обучения очная

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 90 часов.

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	2 семестр	
1	2	3
Общая трудоемкость	90	90
Аудиторные занятия, в т.ч.:	60	60
лекционные (ЛК)	45	45
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	15	15
лабораторные (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа студентов (СРС)	30	30
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)	-	-
Форма промежуточной аттестации в семестре (экзамен, зачет, дифференцированный зачет)	Дифференцированный зачет	Дифференцированный зачет

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
--------------------	------------------------

ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ПК 1.1.	Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.
ПК 1.2.	Информировать потребителя о туристских продуктах
ПК 1.3.	Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.
ПК 1.4.	Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.
ПК 1.5.	Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы).
ПК 1.6.	Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.
ПК 1.7.	Оформлять документы строгой отчетности.

Формируемые компоненты компетенций

Результат обучения	Уровень сформированности компетенций
Знать	<ol style="list-style-type: none"> 1) виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий; 2) основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме; 3) различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном языках, правила и возможности их использования; 4) структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя;
Уметь	<ol style="list-style-type: none"> 1) определять и анализировать потребности заказчика; 2) проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров; 3) разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах.

Практический опыт	<ol style="list-style-type: none"> 1) выявления и анализа потребностей заказчиков и подбора оптимального туристского продукта; 2) проведения сравнительного анализа предложений туроператоров, разработки рекламных материалов и презентации турпродукта; 3) взаимодействия с туроператорами по реализации и продвижению турпродукта с использованием современной офисной техники.
-------------------	---

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Форма обучения очная

Компетенции	Номер раздела	Наименование темы	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
ОК 1-9	1	Введение. Понятийный аппарат в туризме	9	5	1		3
ОК 1-9, ПК 1.1.-1.3	2	Технология разработки туристского продукта	10	5	2		3
ОК 1-9, ПК 1.1.-1.5	3	Взаимоотношения туроператора с поставщиками услуг	10	5	2		3
ОК 1-9, ПК 1.3.-1.7	4	Договорные отношения	10	5	2		3
ОК 1-9, ПК 1.1.-1.6	5	Формирование туристского продукта	10	5	2		3
ОК 1-9, ПК 1.1.-1.2	6	Разработка и виды туристических программ	10	5	2		3
ОК 1-9, ПК 1.1.-1.5	7	Ценообразование как фактор продвижения турпродукта	11	5	2		4
ОК 1-9, ПК 1.1.-1.5	8	Методы продвижения туристского продукта	10	5	1		4
ОК 1-9, ПК 1.4.-1.7	9	Особенности продвижения выездных туров	10	5	1		4
Итого			90	45	15		30

3.2. Лекционные занятия

Форма обучения очная

Раздел	Номер темы	Содержание лекционных занятий
1	1	Туризм как феномен культуры и объект профессиональной деятельности. Виды туристской деятельности. Классификация туризма. Факторы

		развития туризма. Развитие и регулирование туристской деятельности в России. Международное регулирование туристской деятельности. Тенденции развития туризма.
2	2	Понятие технологии в туристском бизнесе. Разработка туристского продукта. Особенности проведения переговоров с иностранными партнерами. Организация доставки туристов к месту назначения. Организация размещения туристов. Организация питания туристов.
3	3	Взаимоотношения туроператора с авиакомпаниями. Схемы работы туроператора с предприятиями железнодорожного и автомобильного транспорта. Формы сотрудничества туроператора с судовладельцами. Взаимодействие туроператора с предприятиями размещения и питания. Сотрудничество туроператора с экскурсионными организациями
4	4	Характеристика туристского договора и требования к его составлению. Основные требования к составлению документа. Договорные отношения между отправляющим и принимающим туроператорами. Туроператор и турист: договор о реализации туристского продукта.
5	5	Разработка программы туристского обслуживания. Планирование туров. Составление договорного плана тура. Оформление туристской документации: договор о реализации турпродукта, бланк строгой отчетности «туристская путевка», туристский ваучер, информационный листок к путевке, памятка для туристов.
6	6	Въездной туризм. Внутренний туризм. Туры за рубеж. Экскурсионные маршруты. Туры на отдых. Автобусные туры. Шоп-туры. Круизы. Зимние туры. Туры для школьников. Деловой туризм. Курортный отдых.
7	7	Цели ценообразования: максимизация текущей прибыли, максимизация продаж, завоевание лидерства на рынке, лидерство в качестве продуктов. Методы ценообразования: на основе издержек, ценообразование, ориентированное на спрос, ценообразование на основе безубыточности и обеспечении целевой прибыли. Ценовые стратегии: стратегия «снятия сливок», стратегия проникновения на рынок, стратегия престижных цен, стратегия «следования за лидером», стратегия скользящей падающей цены, стратегия преимущественной цены, стратегия сегмента рынка, стратегия скидок, стратегия ценовых манипуляций. Ценовые тактики: предложение ценового диапазона. Продажа по верхней ценовой границе, продажи по нижней ценовой границе.
8	8	Туристская реклама: понятие рекламы ее цели и задачи. Классификация и виды туристской рекламы: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама. Рекламные сувениры, прямая почтовая реклама. Наружная реклама, компьютеризированная реклама. Прямые продажи и стимулирование сбыта. Разработка программы стимулирования сбыта. Формирование сбытовой сети. Интернет- технологии в продвижении турпродукта.
9	9	Цели продвижения выездных туров. Основные инструменты продвижения туристического продукта на рынок в современных условиях: работа с агентами, реклама, стимулирование сбыта, PR - акции. , PR - акции как инструмент продвижения туров.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Форма обучения очная

Раздел	Номер темы	Содержание практических (семинарских) занятий
1	1	Туризм как феномен культуры и объект профессиональной деятельности. Виды туристской деятельности. Классификация туризма. Факторы развития туризма. Тенденции развития туризма.
2	2	Понятие технологии в туристском бизнесе. Разработка туристского продукта. Организация доставки туристов к месту назначения. Организация размещения туристов. Организация питания туристов.
3	3	Взаимоотношения туроператора с авиакомпаниями. Схемы работы туроператора с предприятиями железнодорожного и автомобильного транспорта. Взаимодействие туроператора с предприятиями размещения и питания. Сотрудничество туроператора с экскурсионными организациями.
4	4	Характеристика туристского договора и требования к его составлению. Основные требования к составлению документа. Договорные отношения между отправляющим и принимающим туроператорами. Туроператор и турист: договор о реализации туристского продукта.
5	5	Разработка программы туристского обслуживания. Планирование туров. Составление договорного плана тура. Оформление туристской документации: договор о реализации турпродукта, бланк строгой отчетности «туристская путевка», туристский ваучер, информационный листок к путевке, памятка для туристов.
6	6	Въездной туризм. Внутренний туризм. Экскурсионные маршруты. Туры для школьников.
7	7	Цели ценообразования: максимизация текущей прибыли, максимизация продаж, завоевание лидерства на рынке, лидерство в качестве продуктов. Методы ценообразования: на основе издержек, ценообразование, ориентированное на спрос, ценообразование на основе безубыточности и обеспечении целевой прибыли. Ценовые тактики: предложение ценового диапазона.
8	8	Туристская реклама: понятие рекламы ее цели и задачи. Классификация и виды туристской рекламы: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама. Разработка программы стимулирования сбыта.
9	9	Цели продвижения выездных туров. Основные инструменты продвижения туристического продукта на рынок в современных условиях: работа с агентами, реклама, стимулирование сбыта, PR - акции. , PR - акции как инструмент продвижения туров.

3.4. Лабораторные занятия

Учебным планом не предусмотрено.

3.5. Организация самостоятельной работы

Форма обучения очная

Раздел	Номер темы	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Туризм как феномен культуры и объект профессиональной деятельности. Виды туристской деятельности. Классификация туризма.	Составление глоссария по туризму, изучение источников по туристской индустрии
2	2	Организация размещения туристов.	Подготовка докладов о средствах размещения предприятий питания.
3	3	Взаимоотношения туроператора с поставщиками услуг.	Изучение и анализ документации с поставщиками тур услуг.
4	4	Договорные отношения между отправляющим и принимающим туроператорами. Туроператор и турист: договор о реализации туристского продукта.	Составление договора при оказании туристских услуг.
5	5	Разработка программы туристского обслуживания. Планирование туров.	Разработка программы тура
6	6	Въездной туризм. Внутренний туризм.	Разработка примерного плана различных туров
7	7	Цели и методы ценообразования	Составление тура и расчет турпакета.
8	8	Разработка программы стимулирования сбыта. Формирование сбытовой сети.	Разработка программы сбыта продукции
9	9	Основные инструменты продвижения туристического продукта на рынок в современных условиях: работа с агентами, реклама, стимулирование сбыта, PR - акции. , PR - акции как инструмент продвижения туров.	составление плана продвижения турпродукта фирмы.

4. Интерактивные формы образовательных технологий

В учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий в сочетании с самостоятельной работой обучающихся с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся

Модуль	Номер раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
2	2	Лекция	интерактивные лекции с использованием мультимедиа;	2
4	4	Лекция	интерактивные лекции с использованием мультимедиа;	2
6	6	Лекция	интерактивные лекции с использованием мультимедиа;	2

8	8	Лекция	интерактивные лекции с использованием мультимедиа;	2
---	---	--------	--	---

5. Оценка деятельности студента при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Социально-культурная деятельность : учеб.- метод. пособие / Козырева С. В. - Чита : ЗабГУ, 2016. - 91 с.
2. Реклама в туризме : учеб. пособие / Лиханова В.В. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 172 с.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Основы рекламы: Учебник и практикум / Синая И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 552 с. - (Профессиональное образование). <http://www.biblio-online.ru/book/BE32DC43-A352-43FF-834B-973D452A4D33>
2. Рекламное дело: Учебник и практикум / Карпова С.В. - 2-е изд. - Электрон. дан. - М : Издательство Юрайт, 2017. – 431 с. - (Профессиональное образование). <http://www.biblio-online.ru/book/558C825F-4352-4F07-9AA1-7A6C4CAF2DE7>

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Креативная реклама: методология, технологии, графический дизайн : учеб. пособие / В. С. Павлова. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 159 с.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности : Учебник / Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. - 2-е изд. - Электрон. дан. - М : Издательство Юрайт, 2017. - 381. - (Профессиональное образование). <http://www.biblio-online.ru/book/9E3BC42F-BA1D-4E53-9F8A-559A01D0F2F8>
2. Социология и психология рекламы : Учебное пособие / Гуревич П.С. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 462. <https://www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5E6A6F4>

6.3. Справочно-библиографические издания

1. Энциклопедия туризма/ И.В. Зорин, В.А. Квартальнов - Москва : Финансы и статистика, 2001. - 368 с.

6.4. Периодические издания

6.4.1. Печатные издания

- 1.МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ- журнал.-2016

6.4.2. Электронные издания

1. РЕКЛАМА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА - журнал. 2016

6.5. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. <https://e.lanbook.com/> Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань».
2. <https://www.biblio-online.ru/> Электронно-библиотечная система «Юрайт»
3. <http://www.studentlibrary.ru/> Электронно-библиотечная система «Консультант студента»
4. <http://www.trmost.ru/> Электронная библиотечная система «Троицкий мост».

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
672000, Россия, Забайкальский кр., г. Чита, Центральный административный район, ул. Бабушкина, 129. Ауд. №409. Кабинет турагентской и туроператорской деятельности. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, ГИА.	Комплект специальной учебной мебели: доска аудиторная меловая, рабочее место преподавателя, рабочее место студентов. Возможно использование переносного мультимедийного оборудования (ноутбук, проектор, экран, колонки). Лицензионное программное обеспечение: ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, MS Office Standart 2013, АИБС "МегаПро", MS Windows 7. Доступ к сети Интернет и в обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Средством оценки ответов на практических занятиях является выступление с презентацией или устное сообщение (доклад).

Доклад – один из видов монологической речи, публичное, развёрнутое, официальное, сообщение по определённому вопросу.

Алгоритм подготовки доклада:

1. Определить тему и цель доклада.
2. Подобрать необходимый материал.
3. Составить план доклада.
4. Написать текст доклада (по необходимости).
5. Подготовить тезисы выступления.

6. Отрепетировать доклад в соответствии с критериями оценивания. Требования к работе:

1. Строение доклада имеет три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается: тема доклада, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы

2. Изложение материала должно быть связным, последовательным, эмоциональным, выразительным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

3. Соблюдение регламента выступления. На выходе мы имеем составленный устный текст, представляющий собой публичное развёрнутое, глубокое изложение определенной темы.

Презентация (от лат. praesento – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, продукта, информации по проблеме и т.п.). Цель презентации – донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Общие правила оформления презентаций

Общие требования:

1. На слайдах должны быть только тезисы, ключевые фразы и графическая информация (рисунки, графики и т.п.) – они сопровождают подробное изложение мыслей докладчика, но не наоборот;

2. Количество слайдов должно быть не более 20;

3. При докладе рассчитывайте, что на один слайд должно уходить в среднем 1,5 минуты;
4. Не стоит заполнять слайд большим количеством информации. Наиболее важную информацию желательно помещать в центр слайда;
5. По желанию можно раздать слушателям бумажные копии презентации.

Примерный порядок слайдов:

- 1 слайд – Титульный (организация, название работы, автор, руководитель, рецензент, дата);
- 2 слайд – Вводная часть (постановка проблемы, актуальность и новизна, на каких материалах базируется работа);
- 3 слайд – Цели и задачи работы;
- 4 слайд – Методы, применяемые в работе;
- 5... n слайд – Основная часть;
- n+1 слайд – Заключение (выводы);
- n+2 слайд – Список основных использованных источников;
- n+3 слайд – Спасибо за внимание! (подпись, возможно выражение благодарности тем, кто руководил, рецензировал и/или помогал в работе).

Правила шрифтового оформления:

1. Рекомендуется использовать шрифты с засечками (Georgia, Palatino, Times New Roman);
2. Размер шрифта: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);
3. Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы используются для смыслового выделения ключевой информации и заголовков;
4. Не рекомендуется использовать более 2-3 типов шрифта;
5. Основной текст должен быть отформатирован по ширине, на схемах – по центру

Правила выбора цветовой гаммы:

1. Цветовая гамма должна состоять не более чем из 2 цветов и выдержана во всей презентации. Основная цель – читаемость презентации;
2. Желателен одноцветный фон неярких пастельных тонов (например, светло-зеленый, светло-синий, бежевый, светло-оранжевый и светло-желтый);
3. Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться, белый текст на черном фоне читается плохо);
4. Оформление презентации не должно отвлекать внимания от её содержания.

Графическая информация:

1. Рисунки, фотографии, диаграммы должны быть наглядными и нести смысловую нагрузку, сопровождаться названиями;
2. Изображения (в формате jpg) лучше заранее обработать для уменьшения размера файла;
3. Размер одного графического объекта – не более 1/2 размера слайда;
4. Соотношение текст-картинки – 2/3 (текста меньше чем картинок).

Анимация:

1. Анимация используется только в случае необходимости.

Разработчик: Преподаватель



Батоева С.А.