


**Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное
образовательное учреждение высшего образования
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий –
ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

Факультет менеджмента

Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций

УТВЕРЖДЕНО
Научно-методическим советом академии
протокол №8 от 16 апреля 2018 года
Председатель НМС,
проректор по учебной работе,
профессор
Н.Н. Павелко



**Б1.В.02
ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В ТУРИЗМЕ**

рабочая программа по дисциплине
для студентов направления подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) образовательной программы
«Организация и технология туроператорских и турагентских услуг»

**квалификация (степень) выпускника
«БАКАЛАВР»**

Краснодар
2018

Рабочую программу дисциплины «Технологии продаж в туризме» разработал доцент кафедры ТС и ДК, к.б.н. В.В. Черпаков

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 4 декабря 2015, № 1463.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий сервиса и деловых коммуникаций протокол № 8 от 19 марта 2018г.

Зав. кафедрой ТС и ДК, к.с.н., доцент

Н.И. Севрюгина

Рабочая программа утверждена на заседании Научно-методического совета Академии «16» апреля 2018г., протокол № 8.

Согласовано:

Проректор по качеству образования,

доцент

К.В. Писаренко

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	4
3 Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	6
4 Содержание и структура дисциплины (модуля).....	7
4.1 Содержание разделов дисциплины.....	7
4.2 Структура дисциплины.....	8
4.3 Лабораторные работы.....	13
4.4 Практические занятия (семинары).....	13
4.5 Курсовой проект (курсовая работа).....	15
4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины.....	15
5 Образовательные технологии.....	17
5.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях.....	18
6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	19
7 Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).....	24
7.1 Основная литература.....	24
7.2 Дополнительная литература.....	24
7.3 Периодические издания.....	25
7.4 Интернет-ресурсы.....	25
7.5 Методические указания к лабораторным занятиям.....	26
7.6 Методические указания к практическим занятиям.....	26
7.7 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы.....	26
7.8 Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий.....	28
8 Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	29
9 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	29
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины.....	30

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «**Технологии продаж в туризме**» изучается обучающимися очной и заочной форм обучения направления подготовки **43.03.02 «Туризм»** на 3-м курсе, 5 семестре ОФО, **4-м курсе, 8 семестре ЗФО.**

Целью освоения учебной дисциплины «Технологии продаж в туризме» является формирование знаний умений и навыков у будущих специалистов в области технологии обслуживания туристов и организации продаж туристских услуг. Изучение дисциплины «Технология продаж» направлено на формирование представления об основах концепции и принципах организации продаж на предприятиях туристской индустрии.

Задачи дисциплины:

- дать понятие об основах технологии продаж услуг в туристской индустрии;
- изучить мотивацию потребителей и основы психологии продаж услуг в туристской индустрии;
- изучить технологии продвижения туристского продукта;
- изучить организацию каналов сбыта туристского продукта;
- исследовать процесс ценообразования в туризме

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «**Технологии продаж в туризме**» является дисциплиной по выбору вариативной части ОПОП. Изучается обучающимися очной и заочной форм обучения на 3-м курсе, 5 семестре ОФО, **4-м курсе, 8 семестре ЗФО.**

Дисциплина направлена на: получение обучающимися теоретических знаний и даёт представление о технологии обслуживания туристов, теоретических и практических основах обеспечения **продажи туристского продукта в туризме.**

Изучение дисциплины «**Технология продаж**» направлено на формирование знаний об основных технологиях, принципах и методах организации продаж на предприятиях туристской индустрии.

Обучающиеся должны приобрести знания в области технологии продаж туристского продукта и комплекса дополнительных туристских услуг в туристском бизнесе, научиться применять их при решении профессиональных задач, пользуясь современными научными методами и технологическими подходами. Изучение дисциплины «**Технология продаж в туризме**» включает освоение следующих вопросов: Маркетинговые технологии в туроперейтинге и планирование туроперейтинговой программы; технология проектирования тура; теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии; ценообразование в туризме; мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии; организация каналов сбыта туристского продукта; технология продажу слуг и обслуживания туристов; качество туристского продукта (услуги); технология продвижения туристского продукта.

Методология курса данной дисциплины опирается на системную согласованность с сопутствующими дисциплинами базовой и вариативной части ОПОП, такими как: Экологический туризм, Организация и технологии турагентской и туроператорской деятельности, Человек и его потребности, Туристское ресурсоведение, Рекреационные ресурсы в туризме, Экологический мониторинг курортных регионов и туристских центров, Организация и технологии турагентской и туроператорской деятельности, Туристско-рекреационное проектирование др.

Дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающие формирование компетенции, необходимых для освоения программы дисциплины **«Технологии продаж в туризме»**

Наименование дисциплин	Формируемые компетенции
Безопасность в туризме	ОПК- 3
Туристско-рекреационное проектирование	ПК-9
Экологический мониторинг курортных регионов и туристских центров	ПК-7

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций.

Компетенция	Компонентный состав компетенций		
	Знает:	Умеет:	Владеет:
ОК-2 способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов	- основы экономических знаний; - методы оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах; - основы туристской деятельности	- использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах; - оценивать эффективность результатов деятельности в различных сферах; - использовать знания основ туристской деятельности	- основами экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах; - методами оценки эффективности результатов деятельности в различных сферах; - основами туристской деятельности

<p>ОПК-3</p> <p>способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов</p>	<ul style="list-style-type: none"> - процессы обслуживания потребителей и (или) туристов; - технологии обслуживания потребителей и (или) туристов; - теоретические основы туристского сервиса 	<ul style="list-style-type: none"> - организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов; - применять технологии обслуживания потребителей и (или) туристов; - применять знания в области теоретических основ туристского сервиса 	<ul style="list-style-type: none"> - способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов; - технологиями обслуживания потребителей и (или) туристов; - знаниями в области теоретических основ туристского сервиса
<p>ПК-7</p> <p>способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг</p>	<p>правовые и нормативные документы, регламентирующие деятельность туристской индустрии;</p> <p>- теорию и практику формирования и продвижения туристского и гостиничного продукта, соответствующих запросам потребителей;</p>	<ul style="list-style-type: none"> – применять знания, полученные при изучении курса дисциплины для разработки маркетинговых программ, обоснования систем расчетов и инвестиционных проектов в туристском бизнесе; – разбираться в системах классификации, типологии и функционирования средств размещения. 	<ul style="list-style-type: none"> – необходимыми знаниями для организации современных технологических процессов в туристской деятельности;
<p>ПК-9</p> <p>готовностью к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов</p>	<ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы туристско-рекреационного проектирования; - теорию и практику формирования и продвижения туристского и гостиничного продукта, соответствующих запросам потребителей; технические регламенты, санитарные нормы и правила - инновационные технологий в туристской 	<ul style="list-style-type: none"> – применять знания, полученные при изучении курса дисциплины для разработки маркетинговых программ, обоснования систем расчетов и инвестиционных проектов в туристском бизнесе; - планировать и осуществлять контроль за реализацией проекта, обеспечивать координацию действий со всеми потенциальными поставщиками туристских услуг; 	<ul style="list-style-type: none"> - методами туристско-рекреационного проектирования; - технологическими приемами разработки туристского и гостиничного продукта.

	деятельности и новые форм обслуживания потребителей		
ПК-11 способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	<ul style="list-style-type: none"> - методологию и технологии продвижения туристского продукта; - информационные и коммуникативные технологии в туризме; - технологии реализации туристского продукта 	<ul style="list-style-type: none"> – вести переговоры по продвижению и реализации турпродукта; - оформлять пакеты документации туроператора и турагента; - применять информационные и коммуникативные технологий для продвижения и реализации турпродукта 	<ul style="list-style-type: none"> - методами продвижения туристского продукта; - технологическими приемами реализации туристского продукта; - информационными и коммуникативными технологиями для продвижения и реализации турпродукта

Изучение дисциплины подготавливает выпускника к следующим видам профессиональной деятельности: научно-исследовательская.

4. Содержание и структура дисциплины

4.1 Содержание разделов дисциплины

Таблица 1 — Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5
1	Маркетинговые технологии в туроперейтинге и планирование туроперейтинговой программы	Функции туристского маркетинга в выявлении потребностей рынка, формировании цены и управлении спросом. Типы и функции туроператоров. Принципы планирования туроперейтинговой программы. Рекреационно-туристские районы — основные объекты планирования. Планирование типичной туроперейтинговой программы инициативного и рецептивного туроператоров. Подготовка к переговорам и заключение сделки.	Вопросы для устного опроса. Темы рефератов. Тест по разделу.	ОК-2; ОПК-3; ПК-7; ПК-9; ПК-11.

2	Технология проектирования тура	Индивидуальные и групповые туры: сущность, цели, задачи, отличительные черты и принципы разработки. Технология проектирования тура: обоснование, нормативное регулирование, этапы проектирования и документальное оформление. Общие требования к туристской услуге при проектировании (обязательные и рекомендуемые).	Темы рефератов. Тест по разделу. Доклад-презентация. Вопросы для устного опроса.	ОК-2; ОПК-3; ПК-7; ПК-9; ПК-11
3	Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии	Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта	Вопросы для устного опроса. Темы рефератов. Тест по разделу.	ОК-2; ОПК-3; ПК-7; ПК-9; ПК-11
4	Технологии и продвижения туристского продукта	Рекламные и нерекламные методы продвижения туристского продукта. Презентации и продажи на выставках. Продажи через интернет, по телефону. Особенности развития и применения международных онлайн-систем бронирования туристских услуг.	Вопросы для устного опроса. Темы рефератов. Тест по разделу.	ОК-2; ОПК-3; ПК-7; ПК-9; ПК-11
5	Ценообразование в туризме	Цена. Функция цены, ценовая стратегия туристских предприятий. Методы ценообразования. Рыночный и маркетинговый методы установления цены на турпродукт (услугу). Затратный подход к формированию цены турпродукта (услуги). Общая характеристика затрат. Калькуляция цены тура.	Вопросы для устного опроса. Темы рефератов. Тест по разделу.	ОК-2; ОПК-3; ПК-7; ПК-9; ПК-11
6	Теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии	Продажи как многоступенчатый технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей и потребностей продавца, построенный на реализации товаров и услуг туристской индустрии. Рынок потребителей и рынок конкурентов. Основы технологий продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов. Создание сетевых торговых структур. Франчайзинг.	Вопросы для устного опроса. Темы рефератов. Тест по разделу.	ОК-2; ОПК-3; ПК-7; ПК-9; ПК-11
7	Организация каналов сбыта туристского продукта	Существующие способы (подходы) ведения продаж в туристской индустрии. Опыт применения различных способов продаж. Выбор оптимальной стратегии продаж туристских услуг. Проектирование каналов сбыта туристских услуг. Функции участников каналов распределения в	Вопросы для устного опроса. Темы рефератов. Тест по разделу.	ОК-2; ОПК-3; ПК-7; ПК-9; ПК-11

		технологическом цикле продаж туруслуг (информационная , продвижения, ведения переговоров, достижения согласия по ценам и финансирования).		
8	Технология продаж услуг и обслуживания туристов	Офисные технологии как основа продаж услуг туристской индустрии. Законодательное и нормативно-правовое регулирование в организации продаж. Подготовка к продажам, этапы совершения покупки. Требования к информационному обеспечению туристского продукта (услуги). Пробуждение интересов потенциальных клиентов. Договор между туристом и туристской фирмой. Технологическая документация сопровождения продаж. Функция оплаты туристского продукта (услуги) и функция послепродажного сопровождения услуги. Формирование собственных контингентов потребителей туристских услуг	Вопросы для устного опроса. Темы рефератов. Тест по разделу. Портфолио практических работ.	ОК-2; ОПК-3; ПК-7; ПК-9; ПК-11

4.2 Структура дисциплины

Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся по семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2 — Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ОФО

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед.)	
	5 семестр	Всего
Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)	144 (4)	144 (4)
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего	49,3	49,3
Аудиторная работа, всего:	48	48
<i>Лекции (Л)</i>	16	16
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	32	32
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>		
Индивидуальные консультации (ИК)		
Контактная работа по промежуточной аттестации (КА)		
Консультации перед экзаменом (Конс)	1	1
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)	0,3	0,3
Самостоятельная работа в семестре, всего:	60	60
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)		
Реферат (Р)		
Самостоятельное изучение разделов		
Контрольная работа (КР)		
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям,		

коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)		
Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)	34,7	34,7
Вид итогового контроля по дисциплине	Экзамен	Экзамен

Таблица 3 — Объем учебной дисциплины и виды учебной работы ЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед.)	
	6 семестр	Всего
Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)	144/4	144/4
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего	12,3	12,3
Аудиторная работа, всего:	12,3	12,3
<i>Лекции (Л)</i>	2+2	2+2
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	8	8
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>		
Индивидуальные консультации (ИК)		
Контактная работа по промежуточной аттестации (КА)		
Консультации перед экзаменом (Конс)		
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)	0,3	0,3
Самостоятельная работа в семестре, всего:	123	123
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)		
Реферат (Р)		
Самостоятельное изучение разделов		
Контрольная работа (КР)	6 сем.	6 сем.
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)		
Самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)	8,7	8,7
Вид итогового контроля по дисциплине	Экзамен	Экзамен

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины для очной формы обучения приведено в таблице 4.

Таблица 4 - Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре ОФО

№ Раз дел а	Наименование разделов	Контактная работа/ контактные часы					Самос тоятел ьная работа	Кон трол ь	
		Всего	Аудиторная работа			Конс, КАЭ			ИК, КА
			Л	ПЗ	ЛР				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Маркетинговые технологии в туроперейтинге и планирование туроперейтинговой программы	13	2	4				7	
	Функции маркетинга в туристского выявления потребностей рынка,								

	формировании цены и управлении спросом. Типы и функции туроператоров. Принципы планирования туроперейтинговой программы. Рекреационно-туристские районы — основные объекты планирования. Планирование типичной туроперейтинговой программы инициативного и рецептивного туроператоров. Подготовка к переговорам и заключение сделки.								
2	Технология проектирования тура	13	2	4				7	
	Индивидуальные и групповые туры: сущность, цели, задачи, отличительные черты и принципы разработки. Технология проектирования тура: обоснование, нормативное регулирование, этапы проектирования и документальное оформление. Общие требования к туристской услуге при проектировании (обязательные и рекомендуемые).								
3	Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии	13	2	4				7	
	Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта								
4	Технологии продвижения туристского продукта	13	2	4				7	
	Рекламные и нерекламные методы продвижения туристского продукта. Презентации и продажи на выставках. Продажи через интернет, по телефону.								

	Особенности развития и применения международных онлайн-систем бронирования туристских услуг.								
5	Ценообразование в туризме	13	2	4				7	
	Цена. Функция цены, ценовая стратегия туристских предприятий. Методы ценообразования. Рыночный и маркетинговый методы установления цены на турпродукт (услугу). Затратный подход к формированию цены турпродукта (услуги). Общая характеристика затрат. Калькуляция цены тура.								
6	Теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии	13	2	4				7	
	Продажи как многоступенчатый технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей и потребностей продавца, построенный на реализации товаров и услуг туристской индустрии. Рынок потребителей и рынок конкурентов. Основы технологий продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов. Создание сетевых торговых структур. Франчайзинг.								
7	Организация каналов сбыта туристского продукта	15	2	4				9	
	Существующие способы (подходы) ведения продаж в туристской индустрии. Опыт применения различных способов продаж. Выбор оптимальной стратегии продаж туристских услуг. Проектирование каналов сбыта туристских услуг. Функции участников каналов распределения в								

	технологическом цикле продаж туруслуг (информационная , продвижения, ведения переговоров, достижения согласия по ценам и финансирования).								
8	Технология продаж услуг и обслуживания туристов	15	2	4				9	
	Офисные технологии как основа продаж услуг туристской индустрии. Законодательное и нормативно-правовое регулирование в организации продаж. Подготовка к продажам, этапы совершения покупки. Требования к информационному обеспечению туристского продукта (услуги). Пробуждение интересов потенциальных клиентов. Договор между туристом и туристской фирмой. Технологическая документация сопровождения продаж. Функция оплаты туристского продукта (услуги) и функция послепродажного сопровождения услуги. Формирование собственных контингентов потребителей туристских услуг								
	Всего:	144	16	32			0,3	60	34,7
	Итого:	144	16	32			0,3	60	34,7

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины для заочной формы обучения приведено в таблице 5.

Таблица 5 - Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре ЗФО

№ Раз дел а	Наименование разделов	Контактная работа/ контактные часы					Самос тоятел ьная работа	Кон трол ь	
		Всего	Аудиторная работа			Конс, КАЭ			ИК, КА
			Л	ПЗ	ЛР				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Маркетинговые технологии в туроперейтинге и планирование туроперейтинговой	17	2					15	

	программы								
	Функции туристского маркетинга в выявлении потребностей рынка, формировании цены и управлении спросом. Типы и функции туроператоров. Принципы планирования туроперейтинговой программы. Рекреационно-туристские районы — основные объекты планирования. Планирование типичной туроперейтинговой программы инициативного и рецептивного туроператоров. Подготовка к переговорам и заключение сделки.								
2	Технология проектирования тура	17		2				15	
	Индивидуальные и групповые туры: сущность, цели, задачи, отличительные черты и принципы разработки. Технология проектирования тура: обоснование, нормативное регулирование, этапы проектирования и документальное оформление. Общие требования к туристской услуге при проектировании (обязательные и рекомендуемые).								
3	Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии	17		2				15	
	Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта								
4	Технологии продвижения туристского продукта	17						15	
	Рекламные и нерекламные								

	методы продвижения туристского продукта. Презентации и продажи на выставках. Продажи через интернет, по телефону. Особенности развития и применения международных онлайн-систем бронирования туристских услуг.								
5	Ценообразование в туризме	17		2				15	
	Цена. Функция цены, ценовая стратегия туристских предприятий. Методы ценообразования. Рыночный и маркетинговый методы установления цены на турпродукт (услугу). Затратный подход к формированию цены турпродукта (услуги). Общая характеристика затрат. Калькуляция цены тура.								
6	Теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии	17	2					15	
	Продажи как многоступенчатый технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей и потребностей продавца, построенный на реализации товаров и услуг туристской индустрии. Рынок потребителей и рынок конкурентов. Основы технологий продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов. Создание сетевых торговых структур. Франчайзинг.								
7	Организация каналов сбыта туристского продукта	15						15	
	Существующие способы (подходы) ведения продаж в туристской индустрии. Опыт применения различных способов продаж. Выбор оптимальной стратегии продаж								

	туристских услуг. Проектирование каналов сбыта туристских услуг. Функции участников каналов распределения в технологическом цикле продаж туруслуг (информационная, продвижения, ведения переговоров, достижения согласия по ценам и финансирования).								
8	Технология продаж услуг и обслуживания туристов	20		2				18	
	Офисные технологии как основа продаж услуг туристской индустрии. Законодательное и нормативно-правовое регулирование в организации продаж. Подготовка к продажам, этапы совершения покупки. Требования к информационному обеспечению туристского продукта (услуги). Пробуждение интересов потенциальных клиентов. Договор между туристом и туристской фирмой. Технологическая документация сопровождения продаж. Функция оплаты туристского продукта (услуги) и функция послепродажного сопровождения услуги. Формирование собственных контингентов потребителей туристских услуг								
	Всего:	144	4	8		0,3		123	8,7
	Итого:	144	4	8		0,3		123	8,7

4.2.1 Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности

№ раздела	Наименование раздела (модуля)	Содержание раздела	Виды учебной деятельности
1	2	3	4
1	Маркетинговые технологии в	Функции туристского маркетинга в выявлении потребностей рынка, формировании цены и	Лекции; практически

	туроперейтинге и планирование туроперейтинговой программы	управлении спросом. Типы и функции туроператоров. Принципы планирования туроперейтинговой программы. Рекреационно-туристские районы — основные объекты планировании. Планирование типичной туроперейтинговой программы инициативного и рецептивного туроператоров. Подготовка к переговорам и заключение сделки.	е занятия; Работа с конспектом, литературой , подготовка рефератов и докладов
2	Технология проектирования тура	Индивидуальные и групповые туры: сущность, цели, задачи, отличительные черты и принципы разработки. Технология проектирования тура: обоснование, нормативное регулирование, этапы проектирования и документальное оформление. Общие требования к туристской услуге при проектировании (обязательные и рекомендуемые).	Лекции; практические занятия; Работа с конспектом, литературой , подготовка рефератов и докладов
3	Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии	Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта	Лекции; практические занятия; Работа с конспектом, литературой , подготовка рефератов и докладов
4	Технологии продвижения туристского продукта	Рекламные и нерекламные методы продвижения туристского продукта. Презентации и продажи на выставках. Продажи через интернет, по телефону. Особенности развития и применения международных онлайн-систем бронирования туристских услуг.	Лекции; практические занятия; Работа с конспектом, литературой , подготовка рефератов и докладов
5	Ценообразование в туризме	Цена. Функция цены, ценовая стратегия туристских предприятий. Методы ценообразования. Рыночный и маркетинговый методы установления цены на турпродукт (услугу). Затратный подход к формированию цены турпродукта (услуги). Общая характеристика затрат. Калькуляция цены тура.	Лекции; практические занятия; Работа с конспектом, литературой, подготовка рефератов и докладов
6	Теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии	Продажи как многоступенчатый технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей и потребностей продавца, построенный на реализации товаров и услуг туристской индустрии. Рынок потребителей и рынок конкурентов. Основы технологий продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг. Торговые взаимоотношения туроператоров и	Лекции; практические занятия; Работа с конспектом, литературой, подготовка рефератов и докладов

7	Организация каналов сбыта туристского продукта	турагентов. Создание сетевых торговых структур. Франчайзинг. Существующие способы (подходы) ведения продаж в туристской индустрии. Опыт применения различных способов продаж. Выбор оптимальной стратегии продаж туристских услуг. Проектирование каналов сбыта туристских услуг. Функции участников каналов распределения в технологическом цикле продаж туруслуг (информационная , продвижения, ведения переговоров, достижения согласия по ценам и финансирования).	Лекции; практические занятия; Работа с конспектом, литературой, подготовка рефератов и докладов
	Технология продаж услуг и обслуживания туристов	Офисные технологии как основа продаж услуг туристской индустрии. Законодательное и нормативно-правовое регулирование в организации продаж. Подготовка к продажам, этапы совершения покупки. Требования к информационному обеспечению туристского продукта (услуги). Пробуждение интересов потенциальных клиентов. Договор между туристом и туристской фирмой. Технологическая документация сопровождения продаж. Функция оплаты туристского продукта (услуги) и функция послепродажного сопровождения услуги. Формирование собственных контингентов потребителей туристских услуг	Лекции; практические занятия; Работа с конспектом, литературой, подготовка рефератов и докладов

4.3.Лабораторные работы

Лабораторный практикум не предусмотрен

4.4 Практические занятия

Основными видами освоения дисциплины «**Технологии продаж в туризме**» являются лекции, практические занятия, выполняемые на аудиторных занятиях и задания, выполняемые самостоятельно. Учебный материал дисциплины разделен на логически завершенные разделы, после изучения которых, предусматривается контрольный срез знаний методами опроса и тестирования.

Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Каждый раздел учебной дисциплины включает различные виды работ – ПАЗ (посещение аудиторных занятий), О (опрос, коллоквиум), ПФ (представление практических работ в форме рефератов).

Форма текущего контроля знаний — оценка работы обучающихся на практическом занятии, опрос-обсуждение контрольных вопросов. Форма промежуточных аттестаций — просмотр практических заданий. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине — экзамен.

Важным условием качественного усвоения обучающимися основ знаний и навыков по дисциплине **«Технологии продаж в туризме»** является индивидуальный подход к каждому обучаемому. Обучающиеся должны приобрести знания о ценообразовании в туризме, формировании сбытовой сети, технологиях предоставления туристских услуг и реализации турпродукта. Немаловажным в процессе освоения знания и навыков по дисциплине **«Технологии продаж в туризме»** является ознакомление обучаемого с опытом деятельности турагенств. Важно понимать, что работа по изучению опыта туроперейтинга не должна заменять собственный опыт обучаемого.

Темы для обсуждений на коллоквиумах по дисциплине «Безопасность в туризме»

1. Требования к информационному обеспечению туристского продукта (услуги).
2. Пробуждение интересов потенциальных клиентов. Договор между туристом и туристской фирмой.
3. Технологическая документация сопровождения продаж.
4. Функция оплаты туристского продукта (услуги) и функция послепродажного сопровождения услуги.
5. Формирование собственных контингентов потребителей туристских услуг
6. Методы ценообразования. Рыночный и маркетинговый методы установления цены на
7. турпродукт (услугу).
8. Затратный подход к формированию цены турпродукта(услуги).
9. Общая характеристика затрат. Калькуляция цены тура. Продажи как технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей и продавца,
10. Функции туристского маркетинга в выявлении потребностей рынка, формировании цены и управлении спросом.
11. Типы и функции туроператоров.
12. Принципы планирования туроперейтинговой программы.
13. Рекреационно-туристские районы — основные объекты планирования.
14. Планирование типичной туроперейтинговой программы инициативного и рецептивного туроператоров.
15. Подготовка к переговорам и заключение сделки.
16. Индивидуальные и групповые туры: сущность, цели, задачи, отличительные
17. черты и принципы разработки.
18. Технология проектирования тура: обоснование, нормативное регулирование, этапы проектирования и документальное оформление.
19. Общие требования к туристской услуге при проектировании (обязательные и рекомендуемые).
20. Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций.
21. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии.
22. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг.
23. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей.
24. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта

4.5 Курсовой проект (курсовая работа)

Курсовая работа не предусмотрена.

4.6 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

Самостоятельная работа студента, обучающегося по направлению подготовки **43.03.02 «Туризм»**, имеет большое значение в формировании профессиональных компетенций будущего специалиста. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности, уровня знаний и умений студентов.

Видами заданий для самостоятельной работы студентов могут быть: домашняя работа – написание реферата, подготовка сообщения, доклада, изучение конспекта лекций, материала в учебнике; аудиторная работа – контрольные работы, тестирования, устные ответы, защита рефератов, сообщения и доклады.

Перечень практических заданий для самостоятельной работы

Темы докладов-презентаций по дисциплине «Технологии продаж в туризме»

1. Продажи как технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей и продавца,
2. Рынок потребителей и рынок конкурентов. Основы технологий продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг.
3. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов.
4. Создание сетевых торговых структур. Франчайзинг.
5. Способы (подходы) ведения продаж в туристской индустрии.
6. Опыт применения различных способов продаж. Выбор оптимальной стратегии продаж туристских услуг.
7. Проектирование каналов сбыта туристских услуг. Функции участников каналов распределения в технологическом цикле продаж туруслуг.
8. Офисные технологии как основа продаж услуг туристской индустрии.
9. Законодательное и нормативно-правовое регулирование в организации продаж.
10. Подготовка к продажам, этапы совершения покупки.
11. Требования к информационному обеспечению туристского продукта (услуги).
12. Пробуждение интересов потенциальных клиентов. Договор между туристом и туристской фирмой.
13. Технологическая документация сопровождения продаж.
14. Функция оплаты туристского продукта (услуги) и функция послепродажного сопровождения услуги.
15. Формирование собственных контингентов потребителей туристских услуг

4.7 Критерии оценки докладов-презентаций

Презентация должна отражать авторское видение задач и целей выбранной темы, отражать примеры практической реализации рассматриваемых вопросов в туризме.

Оценка «зачтено» выставляется, если студент логически изложил тему доклада, раскрыв полно выбранную тему, представил достаточно полный визуальный материал по теме, смог ответить на вопросы по теме доклада.

Оценка «не зачтено» выставляется, если большая часть понятий и терминов студентом не усвоена, доклад представлен формально, наглядный материал подобран не верно, доклад не содержит собственных выводов.

Таблица 6 — Самостоятельное изучение разделов дисциплины по очной форме обучения

№	Вид работы	Вид контроля	ч./з.е
1	Работа с конспектом лекций. Работа с дополнительной литературой. Изучение тем занятий по электронным и учебно-методическим пособиям	Контрольный опрос (устный, письменный). Индивидуальное собеседование	10/0,2
2	Практические задания. Доклады-презентации	Просмотр и обсуждение творческих практических заданий	18/0,5
	Итого:		28/0,7

Таблица 7 — Самостоятельное изучение разделов дисциплины по заочной форме обучения

№	Вид работы	Вид контроля	ч./з.е
1	Работа с конспектом лекций. Работа с дополнительной литературой. Изучение тем занятий по электронным и учебно-методическим пособиям	Контрольная домашняя работа. Индивидуальное собеседование	18/0,5
2	Практические задания.	Просмотр и обсуждение творческих практических заданий	36/1
	Итого:		52/1,5

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **43.03.02 «Туризм»** реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (тренингов, деловых игр, разбор конкретных ситуаций и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

При проведении занятий используются традиционные образовательные технологии, предполагающие прямую трансляцию знаний от преподавателя к обучающемуся (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность обучающихся носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер. К ним относятся следующие.

Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

Семинар – эвристическая беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений, проектов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

Используются *технологии проблемного обучения*: проблемная лекция, практическое занятие в форме практикума и технологии проблемного обучения.

Используются *технологии проектного обучения* – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Проект предполагает совместную учебно-познавательную деятельность группы студентов, направленную на выработку концепции, установление целей и задач, формулировку ожидаемых результатов, определение принципов и методик решения поставленных задач, планирование хода работы, поиск доступных и оптимальных ресурсов, поэтапную реализацию плана работы, презентацию результатов работы, их осмысление и рефлексия.

В рамках освоения содержания дисциплины применяется творческий и информационный методы для освоения практических вопросов связанных с проектированием, продвижением и реализацией туристского продукта.

Основная форма проведения практических аудиторных занятий — практикум — организация учебно-познавательной задачи, требующей от обучающихся применения знания, практических навыков и активизации навыков технологий продаж туристского продукта.

5.1. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Организация образовательного процесса дисциплины предполагает активное взаимодействие педагога и обучающихся в решении учебных задач, достижение на этой основе значимого для них образовательного результата. На занятиях — лекциях используются следующие формы интерактивных технологий: лекция-беседа, лекция-дискуссия, коллективное обсуждение и т.д.

В учебный процесс дисциплины «**Технологии продаж в туризме**» включаются также формы информационно-коммуникационных образовательных технологий — организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных продуктов и технических средств работы информацией.

Принципы форм учебных занятий с использованием информационно - коммуникационных технологий:

лекция-визуализация — изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах; в т.ч. иллюстративных, графических, аудио — и видеоматериалов). Наглядный материал представлен в виде лучших студенческих работ, цветовых макетов, таблиц с аналогами.

Просмотр видеоматериалов. Посещение и участие в научно-практических конференциях - Научные доклады по актуальным вопросам рекреационной индустрии. Применяются такие технологии как: посещение турагенств, практическое представление результатов проектной или исследовательской деятельности по технологиям продаж турпродукта с использованием специализированных программных средств.

Проводится просмотр собранного материала по темам дисциплины, заслушивание докладов-презентаций заданий и результатов работы, их осмысление и рефлексия.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, как указывает ФГОС ВО, должен составлять не менее 20% аудиторных занятий.

Таблица 8 — Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях на очной форме обучения

Сем естр	Вид занятия (Л, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
5	ПР	<i>Дискуссия.</i> Подготовка к переговорам и заключение сделки.	4
	ПР	<i>Доклад-презентация</i>	4
	ПР	<i>Коллоквиум.</i> Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций в туризме.	4
	ПР	<i>Дискуссия. Технологии продаж туристского продукта</i>	4
Итого:			16

Таблица 9 — Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях на заочной форме обучения

Сем естр	Вид занятия (Л, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
5	ПР	<i>Дискуссия.</i> Подготовка к переговорам и заключение сделки.	4
	ПР	<i>Доклад-презентация</i>	4
	ПР	<i>Коллоквиум.</i> Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций в туризме.	4
	ПР	<i>Дискуссия. Технологии продаж туристского продукта</i>	4
Итого:			16

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Для организации контроля знаний обучающихся используется комплект оценочных средств, включающий в себя:

1. Практические аудиторные задания по темам дисциплины.
2. Практические самостоятельные задания по темам дисциплины.

Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины могут являться устные опросы и собеседования, просмотры выполненных работ и т.д.

Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения студентов в изучении материала, а с другой стороны – показать эффективность выбранных средств и методов обучения.

Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела текущего контроля могут являться коллоквиумы, с проведением коллективной рефлексии-обсуждения, анализ конкретных профессиональных ситуаций, мониторинг результатов семинарских и практических занятий и др. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация экзамен — направлен на отделе на правлении на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом. В образовании традиционной формой является просмотр самостоятельных практических заданий. Проводятся: опросы, комплексное тестирование, доклады-презентации обучающегося и др. Фонд оценочных средств согласно установленного порядка прилагается.

Перечень видов и форм контроля дисциплины:

- выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий;
- работа и анализ аналогового ряда;
- контрольный опрос (устный);
- коллоквиум;
- доклад-презентация.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Оценочные средства по дисциплине размещены в электронной образовательной среде академии. Комплект оценочных средств по дисциплине согласно утвержденной форме прилагается.

Перечень экзаменационных вопросов по дисциплине «Технологии продаж в туризме»

1. Функции туристского маркетинга в выявлении потребностей рынка, формировании цены и управлении спросом.
2. Типы и функции туроператоров.
3. Принципы планирования туроперейтинговой программы.
4. Рекреационно-туристские районы — основные объекты планирования.
5. Планирование типичной туроперейтинговой программы инициативного и рецептивного туроператоров.
6. Подготовка к переговорам и заключение сделки.
7. Индивидуальные и групповые туры: сущность, цели, задачи, отличительные
8. черты и принципы разработки.
9. Технология проектирования тура: обоснование, нормативное регулирование, этапы проектирования и документальное оформление.
10. Общие требования к туристской услуге при проектировании (обязательные и рекомендуемые).
11. Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций.
12. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии.
13. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг.
14. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей.
15. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта
16. Рекламные и нерекламные методы продвижения туристского продукта.
17. Презентации и продажи на выставках. Продажи через интернет, по телефону.
18. Особенности развития и применения международных онлайн-систем бронирования туристских услуг.
19. Цена. Функция цены, ценовая стратегия туристских предприятий.
20. Методы ценообразования. Рыночный и маркетинговый методы установления цены на
21. турпродукт (услугу).
22. Затратный подход к формированию цены турпродукта(услуги).

23. 21. Общая характеристика затрат. Калькуляция цены тура.
24. 22. Продажи как технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей и продавца,
25. 23. Рынок потребителей и рынок конкурентов. Основы технологий продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг.
25. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов.
26. Создание сетевых торговых структур. Франчайзинг.
27. Способы (подходы) ведения продаж в туристской индустрии.
28. Опыт применения различных способов продаж. Выбор оптимальной стратегии продаж туристских услуг.
29. Проектирование каналов сбыта туристских услуг. Функции участников каналов распределения в технологическом цикле продаж туруслуг.
30. Офисные технологии как основа продаж услуг туристской индустрии.
31. Законодательное и нормативно-правовое регулирование в организации продаж.
32. Подготовка к продажам, этапы совершения покупки.
26. 31. Требования к информационному обеспечению туристского продукта (услуги).
33. Пробуждение интересов потенциальных клиентов. Договор между туристом и туристской фирмой.
34. Технологическая документация сопровождения продаж.
27. 35. Функция оплаты туристского продукта (услуги) и функция послепродажного сопровождения услуги.
35. Формирование собственных контингентов потребителей туристских услуг

Вид оценки	Критерии оценки экзамена
Оценка «отлично»	Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплине, но и прослеживает междисциплинарные связи, умеет связывать знания, полученные при изучении различных дисциплин, анализировать практические ситуации, принимать соответствующие решения. Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно, аргументировано, уместно используется информационный и иллюстративный материал (примеры из практики). На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
Оценка «хорошо»	Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, профессиональными терминами, имеет представление о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается ясно, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы, задаваемые преподавателем, не вызывают существенных затруднений.
Оценка «удовлетворительно»	Обучающийся показывает недостаточный уровень знаний учебного и лекционного материала, не в полном объеме владеет практическими навыками, чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются неубедительные. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает не достаточно глубокие знания.
Оценка «не удовлетворительно»	Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически

непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на поставленные вопросы или затрудняется с ответом.

На экзамене учитывается полнота и качественное выполнение портфолио практических и самостоятельных работ. Для комплексного планирования и осуществления всех форм учебной работы и контроля рекомендуется использовать портфолио и балльно-рейтинговую систему (БРС). Балльно-рейтинговая система (БРС) наиболее эффективна для дисциплин, где формой промежуточной аттестации является экзамен. Любой элемент учебного процесса (от посещения лекции до выполнения письменных заданий) может быть соотнесен с определенным количеством баллов, студент же получает возможность «накапливать» оценочные баллы в ходе изучения дисциплины.

Порядок реализации балльно-рейтинговой системы в Академии ИМСИТ реализуется отдельным локальным актом.

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

Дисциплина «**Технологии продаж в туризме**» обеспечивается необходимой учебной, учебно-методической и специализированной литературой.

7.1 Основная литература

1. Баранова А.Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: учеб. Пособие.- М.: ИНФРА-М, 2015.-180 с.
2. Баумгартен Л.В. Стандартизация и сертификация в туризме: учебник.- М.: Дашков и К, 2014.- 352 с.
3. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме: практикум: учеб. Пособие.- М.: КНОРУС, 2016.- 288 с.
4. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально- культурном сервисе и туризме: учеб. Пособие.- М.: Дашков и К, 2014.- 232 с.
5. Волков, Ю.Ф. Гостиничный и туристский бизнес: учеб. пособие для вузов.-2-е изд.- Ростов на Д.:Фе-никс,2015.-637 с.-(Высшее образование).
6. Волошин Н.И. Правовое регулирование в туризме: учебник.- М.: Советский спорт,2014.- 504 с.
7. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. Инновационные стратегии развития: учеб. Пособие.- М.: ЮНИТИ-ДАНА,2013.- 159 с.
8. Грачева О.Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта: учеб. Пособие.- М.: Дашков и К, 2014.- 276 с.
9. Гущина И.А. Документационное обеспечение управления в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. Пособие.- М.: ИНФРА-М, 2015.- 240 с.

10. Дехтярь Г.М. Стандартизация и сертификация в туризме: учеб. Пособие.- М.: Финансы и статистика. 2016.- 368 с.
11. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб пособие.- СПб.: Питер, 2015.- 384 с.
12. Егоренков Л.И. Введение в технологию туризма: учеб.- метод. Пособие.- М.: Финансы и статистика. 2014.- 304 с.
13. Изотова М.А., Матюхина Ю.А. Инновации в социокультурном бизнесе и туризме.- М.: Советский спорт, 2015.- 224 с.
14. Косолапов А.Б. Елисеева Т.И. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства.- М.: КНОРУС, 2016.-199 с.
15. Котанс А.А. Технология социально- культурного сервиса и туризма: учеб. Пособие.- М.: Флинта, 2016.-384 с.
16. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. Пособие.- 4-е изд.- М.: Академия, 2015.- 288 с.
17. Стригунова Д.П. Правовые основы гостиничного и туристского бизнеса: учеб. пособие.-М.: КНОРУС, 2017.-200с.
18. Третьякова Т.Н. Реклама в социальноеклама в социально-культурном сервисе и туризме. Ростов н/Д: «Феникс», 2016.-350с.

. Дополнительная литература

1. Большаник П.В. Рекреационная география. "ФиС", М., 2002.
2. Детский отдых на Кубани. Изд-во "Северный Кавказ", Краснодар, 2002.
3. Закон Краснодарского края о природных лечебных ресурсах лечебно-оздоровительных местностях и курортах Краснодарского края, 1995г.
4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. "ФиС", М., 2000.
5. Казьмин В.Д. Санаторно–курортное лечение в специальных и домашних условиях, Изд ростов–на Дону «Феникс», 2009–461с.
6. Кусков А.С., Лысикова О.В. Курортология и оздоровительный туризм: Учебное пособие.- ростов н/Д: «Феникс», 2010.-320с.
7. Котляров Е.А. География отдыха и туризма. "Мысль", М., 1978.
8. Лукашина Н.С., Трунев А.П. Основы рекреационной экологии и природопользования. Сочи, 1999.
9. Литвинская С.А., Лозовой С.П. Памятники природы Краснодарского края. Изд-во «Периодика Кубани», Кр-р, 2005г.
10. Меньшина Н.В. Курортология для всех : Изд «М.Вече», 2012–290с.
11. Минеральные воды и лечебные грязи Кубани. Изд-во "Северный Кавказ", Краснодар, 2002.
12. Менеджмент туризма: туризм и отраслевые системы. "ФиС", М., 2001.
13. Менеджмент туризма: туризм как вид деятельности. "ФиС", М., 2001.
14. Нагалецкий Ю.Я., Чистяков В.И. Физическая география Краснодарского края. Изд-во "Северный Кавказ", Краснодар, 2001.
15. Николаенко Д.В. Рекреационная география. "Инфра", М., 2001.
16. Путеводитель по Кубани. Изд-во "Северный Кавказ", Краснодар, 2002.

17. Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях», 1995г.
18. Федеральный закон "О лечебно-оздоровительных местностях и курортах", 1995.

7.3 Периодические издания

1. «Современные проблемы сервиса и туризма»
2. «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса»
3. «Сервис» в России и за рубежом»
4. «Отель»
5. «Гостиницы и рестораны»
6. «Гостиничное дело»
7. «Стандарт 5 звезд»
8. «Пять звезд»
9. Информационный справочник «Санаторно–курортное лечение»
10. «Курортные ведомости»
11. «Современный ресторан»
12. «Общепит. Бизнес и искусство»
13. «Ресторатор»
14. «Турбизнес»
15. «Туризма: практика, проблемы, перспективы»
16. «Вестник РАТА» – электронный журнал
17. UNWTO NEWS JOURNAL OF MARKETING
18. Cornell University School of Hotel Administration
19. Journal on Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education
20. Hospitality and Tourism Professional an Trade Journals

Периодические издания в базе библиотеки ИМСИТ

1. Сервис плюс
2. Современные проблемы сервиса и туризма
3. Турбизнес
4. Туризм и гостеприимство

7.4 Интернет – ресурсы

1. «Вестник РАТА» – электронный журнал
2. <http://www.garant.ru> - Гарант;
3. <http://www.torg.spb.ru> – Торговля и ресторанный бизнес;
4. <http://www.gks.ru> – сайт Федеральной службы государственной статистики РФ.
5. <http://www.tourinfo.ru>
6. <http://www.gaomoscva.ru>
7. <http://www.russiatourism.ru> (Ростуризм)
8. <http://www.frontdesk.ru>

Электронные библиотечные системы

1. ИНИОН – <http://www.inion.ru>
2. Российская государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
3. Библиотека М. Мошкова – <http://www.lib.ru>
4. Московский научный общественный фонд – <http://www.mpst.org>
5. Национальная электронная библиотека - <http://nel.nns.ru>
6. Библиографическая поисковая система «Букинист» - <http://bukinist.agava.ru>
7. Предметно-ориентированная логическая библиотечная сеть – <http://www.libweb.ru>

7.5 Методические указания к лабораторным занятиям

Лабораторные занятия по данной дисциплине не предусмотрены.

7.6 Методические указания к практическим занятиям

Одним из основных видов освоения дисциплины **«Технологии продаж в туризме»** являются практические занятия, проводимые в аудитории.

Учебный материал дисциплины разделен на логически завершенные разделы, после изучения, которых предусматривается аттестация в форме промежуточных контрольных работ, защиты рефератов, тестирования, оценки ведения конспектов. Половина объема семинарских занятий проводится в интерактивной форме – групповые дискуссии по выносимым на занятия темам и после защиты рефератов, деловые игры, презентации студентов по выбранной теме и др.

Все виды самостоятельной работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему, креативность мышления. Каждый модуль учебной дисциплины включает обязательные виды работ – ПЗ, ЛР, различные виды СРС.

Форма текущего контроля знаний – работа студента на практическом занятии. Формы промежуточных аттестаций – контрольные работы, защита рефератов, тестирования, оценка ведения конспектов, устные ответы по темам семинарских занятий, оценка активности в групповых дискуссиях.

Итоговая форма контроля знаний по дисциплине – экзамен **«Технологии продаж в туризме»** – является дисциплиной по выбору вариативной части ОПОП, формирует знания и навыки, на основе которых будет развиваться творческий потенциал будущего выпускника. Полученные, в процессе изучения дисциплины знания, умения, навыки обеспечат профессиональные знания и деятельность выпускника в сфере туризма. Важным условием качественного усвоения обучающимися основ знаний и навыков по дисциплине **«Технологии продаж в туризме»** является индивидуальный подход к каждому обучающемуся. Особое внимание следует уделять точной формулировке задачи, предлагаемой к решению, и адекватности понимания обучаемым специфики задания и арсенала средств для ее решения. На практических занятиях осваивают все программные модули дисциплины которые предусмотрены рабочей программой, основные вопросы которых включены в тестовые задания, тематику контрольных работ и рефератов, результаты которых оцениваются на практических занятиях.

7.7 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы

Курсовое проектирование по данной дисциплине не предусмотрено.

В системе заочной формы обучения большое значение отводится самостоятельной работе. Написанная контрольная работа должна показать их умение работать с

историческими источниками и литературой, продемонстрировать навыки аналитического мышления, глубокое и всестороннее изучение темы, а также способность научно изложить полученные результаты.

При выполнении самостоятельной контрольной работы обучающимся необходимо:

Выбрать тему для написания контрольной работы (для удобства проверки контрольной работы преподавателем выбирается номер темы, соответствующий номеру зачетки студента).

Затем следует подобрать по выбранной теме литературу, используя список литературы, рекомендуемый преподавателем, каталоги библиотек, систему Интернет, при этом особое внимание следует уделить новой научной литературе.

После ознакомления с литературой, необходимо разработать предварительный план работы, определив для себя вопросы, требующие длительной проработки. При этом следует помнить, что план должен содержать обязательный минимум пунктов, соответствующих определенным разделам контрольной работы: введению, основной части работы и заключению.

Введение обосновывает выбранную обучающимся тему, ее актуальность и практическую значимость. В этой части работы рекомендуется провести краткий историографический обзор темы, назвать имена специалистов, занимавшихся данной проблемой, осветить на основании каких исторических источников будет написана работа.

Основная часть работы должна состоять из нескольких вопросов, соответствующих подпунктам разработанного плана. При их освещении необходимо убедительно раскрыть исторические процессы и события, аргументируя их. При написании самой работы не следует употреблять общие фразы, не подкрепленные конкретными данными; увлекаться отдельными фактами без их анализа. Обучающиеся не должны бояться поднимать в своей работе дискуссионные вопросы, а также выражать свою точку зрения. При изложении текста стоит помнить, что свои мысли необходимо формулировать грамотно, повествование должно быть неразрывно связано по смыслу, иметь строгую логическую последовательность. Все выводы и обобщения нужно формулировать понятно и логично.

В заключении контрольной работы следует сделать выводы по изученной теме, связать их с современностью, выразить свое отношение к проблеме.

Контрольная работа должна содержать список использованных источников и литературы.

Требования к оформлению контрольной работы

1. На титульном листе работы указывается тема контрольной работы, фамилия, имя, отчество обучающегося, название факультета, номер группы и специальность, а также адрес студента и его место трудоустройства.

2. Текст работы должен быть набран на компьютере с соблюдением следующих требований: записи располагаются с соблюдением абзацных отступов, поля: левое – 3 см; правое – 1 см; верхнее, нижнее – 2 см. Не допускается произвольное сокращение слов и каких-либо обозначений, не принятых в литературе.

3. Объем работы должен достигать 12-15 страниц печатного текста. Все страницы работы, кроме титульной, нумеруются. Набор текста через 1,5 интервала, шрифтом Times New Roman Cyr или Arial Cyr, размер 14 пт (пунктов), при параметрах страницы: поля — 2,54 см (верхнее, нижнее, левое, правое), от края листа до колонтитулов 1,25 см (верхнего, нижнего), размер бумаги — А4.

4. Цитаты, использованные в тексте, должны быть взяты в кавычки с обязательной ссылкой на источник. Ссылки должны быть номерными (в квадратных скобках: порядковый номер источника, страницы).

5. Список использованной литературы составляется в алфавитном порядке по первой букве фамилии авторов или названия источников. В него включаются публикации,

имеющие методологическое значение, и специальная литература, которая используется в данном реферате. Источники и литература в списке располагаются в следующем порядке:

- официальные документы (в хронологическом порядке);
- книги, брошюры (в алфавитном порядке);
- материалы периодической печати (в алфавитном порядке);
- литература на иностранных языках (в алфавитном порядке).

Тематика контрольных работ составляется на основе списка экзаменационных вопросов.

7.8 Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и программными продуктами. Содержание представлено в локальной сети вуза. Предполагается использование доступных интернет-ресурсов через поисковые системы: Яндекс, Google.

Таблица 10 – возможность доступа обучающихся к электронным ресурсам учебно-методических документов

№	Наименование электронного ресурса	Принадлежность	Ссылка на ресурс	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование	Доступность
1	2	3	4	5	6
1	Web-ресурс «Электронная образовательная среда»	собственной	http://185.18.111.102/moodle/index.php	НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю
2	Коллекция CD и DVD в фонде научной библиотеки Академии ИМСИТ	собственной	Компакт-диски (CD-ROM и DVD-ROM)	НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)	Полная коллекция - в электронном читальном зале научной библиотеки
3	«Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM»	сторонний	http://znanium.com	ООО «Научно-издательский центр «ИНФРА-М». Договор № 2500 эбс от -25.09.2017 г. Срок действия - до 25.09.2018 г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю
4	ЭБС «Айбукс.ru/ibooks.ru»	сторонний	http://ibooks.ru/	ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г. Срок действия - до 25.01.2019 г.	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет по паролю
5	Электронные Периодические	сторонний	http://elibrary.ru	ООО «Научная электронная библиотека»	С любых компьютеров

	издания			(г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241 от 24.02.12 г.	имеющих доступ к сети интернет
6	Справочно-правовая база «Консультант Плюс»	сторонний	Локальная сеть Академии ИМСИТ	Консультант-Плюс в г. Краснодаре Договор о сотрудничестве № ИП-2 от 24.05.2007 г. действует по настоящее время	С компьютеров Академии
7	Web-ресурс «Официальный сайт Академии ИМСИТ»	собственный	http://imsit.ru	НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ» (г. Краснодар)	С любых компьютеров имеющих доступ к сети интернет
8	Учебно-методические компьютерные комплексы «Диполь» (12 МОДУЛЕЙ)	собственный	Локальная сеть академии PSS:\DIPOL\	Корпорация «Диполь» ЗАО, Договор №24/М от 31 марта 2015 года от поставке учебно-методических компьютерных комплексов	С компьютеров локальной сети академии

8. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы, ее визуальный характер, предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха.

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, имеется наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и лифтов.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов по следующим видам нарушения здоровья: опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для инвалидов вследствие сердечно-сосудистых заболеваний, оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), имеется система климат-контроля.

По необходимости для инвалидов лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются индивидуальные учебные планы и индивидуальные графики, обучающиеся обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9. Материально – техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование специализированной учебной аудитории для проведения практических аудиторных занятий с необходимым оборудованием и мебелью, медиа – оборудованием: (проектная аппаратура, экран, доска, компьютер для ввода информации на проектный аппарат). В учебном процессе используются: методический фонд (примеры аудиторных и самостоятельных работ), наглядные методические пособия, книжный фонд (учебники, учебные пособия).

Рабочая программа рассмотрена и
утверждена
на заседании кафедры ТСиДК
протокол № 1 от 28 августа 2017 г.
зав. кафедрой Л. Г. Степанова



Дополнения и изменения в рабочей программе
дисциплины на 20__/20__ уч.г.

Внесенные изменения на 20__/20__ учебный год
Утверждаю
Проректор по учебной работе, профессор
(подпись, расшифровка подписи)
“ ____ ” _____ 20... г

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры
протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.
Зав. каф. ТСиДК _____

ОДОБРЕНА на заседании методической комиссии,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

подписи	шифр	наименование дата	личная подпись	расшифровка
---------	------	----------------------	----------------	-------------

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий
кафедрой* _____

расшифровка подписи	наименование кафедры дата	личная подпись
---------------------	------------------------------	----------------

Заведующий кафедрой

расшифровка подписи	наименование кафедры дата	личная подпись
---------------------	------------------------------	----------------

Заведующая библиотекой

расшифровка подписи	дата	личная подпись
---------------------	------	----------------

Дополнения и изменения внесены в базу данных рабочих программ дисциплин

Директор ИИиИТ _____
(личная подпись расшифровка подписи дата)

