

**Министерство образования и науки Российской Федерации**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Утверждено  
на заседании совета факультета «Высшая  
школа спортивной и туристской индустрии»  
протокол № 2 от 22 ноября 2012 г.  
Председатель совета проф. Т.А.Воронова



**Факультет «Высшая школа спортивной и туристской индустрии»**

**Кафедра гостиничного и туристического бизнеса**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Практикум продвижения, продажи услуг туризма**

Направление подготовки: 100400 – «Туризм»

Профиль подготовки: общего профиля

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Москва - 2012



Составитель: к.э.н., доц. Е.Л. Ильина

Рецензенты: к.э.н. А.С.Акиндинов, генеральный директор ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ»  
к.э.н., доц. кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова»  
Ж.Б. Мусатова

«Практикум продвижения, продажи услуг туризма», как учебная дисциплина относится блоку БЗ.

Рабочая программа включает перечень компетенций, тем с указанием объема аудиторных занятий и самостоятельной работы, краткое содержание курса, перечень основной и дополнительной литературы, Интернет-ресурсов, формы текущего и промежуточного контроля знаний студентов. Указаны рекомендуемые педагогические методы обучения и формы организации занятий, приведены вопросы для самоконтроля, примерный перечень заданий для самостоятельной работы студентов.

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВПО по направлению 100400 – «Туризм».

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры гостиничного и туристического бизнеса протокол № 2 от «4» сентября 2012 г.

Заведующий кафедрой



Попов Л.А.

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры гостиничного и туристического бизнеса

протокол № 14 от «15» февраля 2013 г.

Заведующий кафедрой

Л.А. Попов

Одобрено советом факультета гостинично-ресторанной, туристической и спортивной индустрии

протокол № 6 от «25» марта 2013 г.

Председатель

Т.А. Воронова

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры гостиничного и туристического бизнеса

протокол № 22 от «3» июня 2014 г.

Заведующий кафедрой

Л.А. Попов

Одобрено советом факультета гостинично-ресторанной, туристической и спортивной индустрии

протокол № 9 от «27» июня 2014 г.

Председатель

Т.А. Воронова

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры гостиничного и туристического бизнеса

протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

Заведующий кафедрой

Л.А. Попов

Одобрено советом факультета гостинично-ресторанной, туристической и спортивной индустрии

протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

Председатель

Т.А. Воронова

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....</b>	<b>6</b>
<u>Цель дисциплины.....</u>	<u>6</u>
<u>Учебные задачи дисциплины.....</u>	<u>6</u>
<u>Место дисциплины в структуре ООП ВПО (основной образовательной программы высшего профессионального образования).....</u>	<u>6</u>
<u>Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....</u>	<u>6</u>
<u>Формы контроля.....</u>	<u>7</u>
<b>II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРАКТИКУМ ПРОДВИЖЕНИЯ, ПРОДАЖИ УСЛУГ ТУРИЗМА».....</b>	<b>9</b>
<u>Содержание разделов дисциплины.....</u>	<u>9</u>
<u>Обеспечение содержания дисциплины.....</u>	<u>15</u>
<b>III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....</b>	<b>19</b>
<b>IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>20</b>
<u>Рекомендуемая литература.....</u>	<u>20</u>
<u>Рекомендуемые обучающие, справочно-информационные, контролирующие и прочие компьютерные программы, используемые при изучении дисциплины.....</u>	<u>21</u>
<u>Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов).....</u>	<u>21</u>
<b>V. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА.....</b>	<b>22</b>
<u>Тематика курсовых работ.....</u>	<u>22</u>
<u>Вопросы к зачету.....</u>	<u>22</u>
<u>Примеры тестов для контроля знаний.....</u>	<u>22</u>
<b>VI. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>24</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>26</b>
<u>Приложение 1.....</u>	<u>26</u>
<u>Приложение 2.....</u>	<u>31</u>
<u>Приложение 3.....</u>	<u>32</u>

## I. Организационно-методический раздел

### Цель дисциплины.

Целью учебной дисциплины «Практикум продвижения, продажи услуг туризма» является:

1. дать понимание основ создания и функционирования системы продвижения и продаж услуг туризма, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах услуг туризма
2. раскрыть методы и приемы ведения продаж услуг туризма на внутренних и международных рынках, способы организации и проведения рекламы, мероприятий Public Relations и Publicity в индустрии туризма.

### Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

1. формирование у студентов основных навыков, которые должен иметь профессионал туризма для успешной работы по своей специальности.
2. формирование комплекса знаний и практических навыков по продвижению и продажам в специфической области сферы услуг – индустрии туризма, необходимых и достаточных как для более углублённого изучения данного профессионального направления, так и для применения их в реальной практике туристических предприятий.

### Место дисциплины в структуре ООП ВПО (основной образовательной программы высшего профессионального образования)

Дисциплина «Практикум продвижения, продажи услуг туризма» относится к вариативной части профессионального цикла.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Человек и его потребности», «Туристско-рекреационное проектирование»

Для успешного освоения дисциплины «Практикум продвижения, продажи услуг туризма», студент должен:

1. **знать:** технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии;
2. **уметь:** выбирать и применять эффективные технологии продаж;
3. **владеть:** навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта;

Изучение дисциплины «Практикум продвижения, продажи услуг туризма» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как «Инновационные методы стимулирования спроса в туризме», «Планирование и прогнозирование в туризме».

### Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОК-1 Способность к интеллектуальному, культурному, нравственному, физическому и профессиональному саморазвитию и самосовершенствованию

ОК-2 Способность к достижению целей и критическому переосмыслению накопленного опыта

ОК-3 Способность понимать и анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы, использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности

ОК-6 Способность работать в коллективе, руководить людьми и подчиняться

ОК-9 Способность понимать социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к профессиональной деятельности в туристской индустрии  
ПК-1 Владение теоретическими основами проектирования, готовностью к применению основных методов проектирования в туризме  
ПК-3 Способность самостоятельно находить и использовать различные источники информации по проекту туристского продукта  
ПК-4 Готовность к реализации проектов в туристской индустрии  
ПК-11 Способность к эффективному общению с потребителями туристского продукта

В результате освоения компетенций студент должен:

1. Знать:

1.1 Теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей; (ПК-4, ПК-3, ОК-2)

1.2 Основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, структуру обслуживания с учётом природных и социальных факторов; основные классификации услуг и их характеристики; (ОК-1, ОК-3)

1.3 Особенности и состав туристского продукта и его составных элементов; (ПК-3)

2. Уметь:

2.1 Компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта; (ПК-3, ОК-9)

2.2. Анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов); (ПК-11)

2.3 Оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии; (ПК-11, ПК-1)

3. Владеть:

3.1 Навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования; (ПК-3)

3.2 Навыками оценки удовлетворённости потребителей услугами туристской индустрии; (ПК-11, ОК-2, ОК-3)

3.3 Навыками формирования туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей; (ПК-11)

### **Формы контроля**

Контроль за освоением дисциплины осуществляется в каждом дисциплинарном разделе отдельно.

#### **Рубежный контроль:**

Письменный контрольный опрос.

**Текущий контроль** осуществляется лектором и преподавателем, ведущим практические занятия в виде: опроса по теории; решения компьютерных заданий; самостоятельных расчетно-аналитических работ, выполненных с помощью персональных компьютеров; письменных домашних заданий, написания рефератов; подготовке докладов, презентаций; промежуточных тестирований по разделам дисциплины.

#### **Промежуточная аттестация в 6-ом семестре:**

Зачет.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального

образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».  
Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины  
«Практикум продвижения, продажи услуг туризма» осуществляется в соответствии с  
Приложением 1.



## II. Содержание программы учебной дисциплины «Практикум продвижения, продажи услуг туризма»

### Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
1.	План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в индустрии туризма	Организация маркетинговой группы. Этапы составления плана маркетинга. Проведение маркетингового аудита. Выбор целевых рынков. Позиционирование предприятия индустрии туризма. Определение маркетинговых целей. Разработка и внедрение планов деятельности. Контроль и оценка плана маркетинга на предприятиях индустрии туризма.	ОК-1, ОК-2	<p><b>знать:</b> особенности социальной политики российского государства, действие социальных стандартов, направленных на качество жизни; методы саморегуляции психических состояний;</p> <p><b>уметь:</b> применять социальные обязательства в профессиональной сфере на основе их ресурсного обеспечения, анализировать детерминанты, сущность и тенденции современной социокультурной среды;</p> <p><b>владеть:</b> основами формирования социальных отношений в обществе, методами анализа причинно-следственных связей социально-политических процессов и явлений, способностью осознавать ответственность перед страной и нацией за свою социальную и нравственную позицию, умением использовать исторический опыт, национальное и мировое культурное наследие в профессиональной деятельности и личностном развитии;</p> <p><b>знать:</b> сущность философских категорий, терминологию философии и структуру философских знаний, функции философии и методы философских исследований, философские персоналии и специфику философских направлений, сущность, терминологию и структуру процесса мышления, функции и методы социально-экономических исследований; теоретические основы, закономерности развития отрасли;</p> <p><b>уметь:</b> анализировать гражданскую и мировоззренческую позицию в обществе, формировать и совершенствовать свои и убеждения, переносить философское мировоззрение в область материально-практической деятельности, проводить анализ основных показателей с применением методов социального и</p>	лекции; семинарские занятия, домашние задания; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами эссе, рефератов, докладов, интерактивная лекция, круглый стол

				экономического анализа, моделировать и прогнозировать результаты деятельности; <b>владеть:</b> методами философских, исторических и культурологических исследований, приемами и методами анализа проблем общества, системным мышлением, методами социально-экономических исследований, приемами и методами анализа проблем и явлений;	
2.	Личная продажа услуг в индустрии туризма	Определение потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма. Подготовка торговой презентации. Проведение торговой презентации: открытие презентации, вовлечение клиента в процесс презентации, презентация услуг туризма, преодоление возражений клиента, закрытие презентации и последующая работа с клиентом. Повышение производительности продаж в индустрии туризма.	ОК-6, ОК-9	<b>знать:</b> теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме; <b>уметь:</b> организовывать взаимодействие в группе, обеспечивать межличностные взаимоотношения с учетом социально-культурных особенностей общения, применять коммуникативные техники и технологии делового общения; <b>владеть:</b> основными коммуникативными методами и приемами делового общения в профессиональной сфере; <b>знать:</b> структуру туристской отрасли; понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности, особенности и состав туристского продукта и его составных элементов; особенности организации туристской деятельности; <b>уметь:</b> компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта, использовать международные системы взаимодействия в туризме; <b>владеть:</b> навыками туроперейтинга и механизма построения взаимоотношений между туроператорами и контрагентами туристской деятельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом, навыками разработки и реализации производственных программ и стратегий в туризме;	лекции; семинарские занятия, домашние задания; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами эссе, рефератов, докладов, круглый стол
3.	Телефонная продажа услуг в индустрии туризма	Основы общения по телефону. Телефонный этикет. Необходимые навыки общения по телефону.	ПК-3, ПК-11	<b>знать:</b> теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих	лекции; семинарские занятия, домашние задания;

		<p>Исходящие телефонные звонки: определение потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма, назначение деловых встреч, продажа услуг туризма, продвижение услуг туризма, установление обратной связи с клиентом, обеспечение public relations в индустрии туризма.</p> <p>Поступающие телефонные звонки: бронирование туров, отклики на рекламу, поиск справочной информации.</p> <p>Организация телефонной продажи услуг в индустрии туризма.</p>		<p>запросам потребителей, нормативно-техническую базу туристско-рекреационного проектирования;</p> <p><b>уметь:</b> диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению, планировать и осуществлять контроль за реализацией проекта, обеспечивать координацию действий со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии;</p> <p>эффективно использовать источники профессиональной информации</p> <p><b>владеть:</b> навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования;</p> <p><b>знать:</b> технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии;</p> <p><b>уметь:</b> выбирать и применять эффективные технологии продаж;</p> <p><b>владеть:</b> навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта;</p>	<p>самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами эссе, рефератов, докладов, интерактивная лекция, круглый стол</p>
4.	<p>Продажа продукции и услуг ресторанов и баров</p>	<p>Позиционирование ресторанов и баров. Мерчандайзинг блюд и напитков.</p> <p>Продвижение продукции и услуг ресторанов и баров.</p> <p>Организация возвратного бизнеса.</p> <p>Деятельность по обслуживанию клиентов на предприятиях питания.</p>	<p>ОК-9, ПК-1,</p>	<p><b>знать:</b> структуру туристской отрасли; понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности, особенности и состав туристского продукта и его составных элементов; особенности организации туристской деятельности;</p> <p><b>уметь:</b> компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта, использовать международные системы взаимодействия в туризме;</p> <p><b>владеть:</b> навыками туроперейтинга и механизма построения взаимоотношений между туроператорами и контрагентами туристской деятельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом, навыками разработки и реализации производственных программ и стратегий в туризме;</p> <p><b>знать:</b> теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих</p>	<p>лекции; семинарские занятия, домашние задания; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами эссе, рефератов, докладов, круглый стол</p>

				<p>запросам потребителей, нормативно-техническую базу туристско-рекреационного проектирования, основные понятия и категории географии, географические законы и закономерности, принципы размещения туристских ресурсов, основы туристской регионалистики, социально-экономическую специфику основных регионов и ведущих государств мира;</p> <p><b>уметь:</b> диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению, планировать и осуществлять контроль за реализацией проекта, обеспечивать координацию действий со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии, свободно ориентироваться по картам физическим, социально-экономическим, политическим, давать характеристику отдельным элементам природной среды, устанавливать систему взаимосвязей между природной средой и хозяйственной деятельностью субъекта туристской индустрии;</p> <p><b>владеть:</b> навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования, основами географии и туристской регионалистики, навыками географического анализа природных, социальных и экономических ресурсов, методами оценки туристских ресурсов;</p>	
5.	Продажа банкетных залов и конференц-залов	Организация продаж банкетных залов. Разработка плана продажи. Подготовка персонала. Процедура продажи. Последующая работа с клиентом. Виды и методы продаж блюд и напитков. Организация продаж конференц-залов. Виды и обустройство конференц-залов. Бронирование конференц-залов. Управление проведением деловых встреч в индустрии туризма.	ОК-3, ПК-4	<p><b>знать:</b> сущность философских категорий, терминологию философии и структуру философских знаний, функции философии и методы философских исследований, философские персоналии и специфику философских направлений;</p> <p><b>уметь:</b> анализировать гражданскую и мировоззренческую позицию в обществе, формировать и совершенствовать свои и убеждения, переносить философское мировоззрение в область материально-практической деятельности;</p> <p><b>владеть:</b> методами философских, исторических и культурологических исследований, приемами и методами</p>	лекции; семинарские занятия, домашние задания; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами эссе, рефератов, докладов, интерактивная лекция

				<p>анализа проблем общества;  <b>знать:</b> организационные основы туристской индустрии, структуру туристской отрасли, особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности; понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности, особенности и состав туристского продукта и его составных элементов; особенности организации туристской деятельности в России во внутреннем, въездном и выездном туризме;  <b>уметь:</b> составлять договорную документацию для всех контрагентов туристской деятельности, компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта, использовать международные системы бронирования услуг в туризме;  <b>владеть:</b> навыками анализа и составления договорной документации; основами туроперейтинга и механизма построения взаимоотношений между туроператорами и контрагентами туристской деятельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом, навыками разработки и реализации производственных программ и стратегий в туризме;</p>	
6.	Применение рекламных средств в индустрии туризма	<p>Наружная реклама: вывеска предприятия, рекламные щиты, афиши, транспаранты, электронные табло, экраны, выставочные стенды.  Вспомогательные средства наружной рекламы.  Печатная реклама. Реклама в газетах: выбор газеты; размещение рекламного обращения; позиционирование рекламных объявлений; определение размера и дизайн рекламного обращения; составление текста</p>	ПК-3, ПК-4	<p><b>знать:</b> теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей, нормативно-техническую базу туристско-рекреационного проектирования;  <b>уметь:</b> диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению, планировать и осуществлять контроль за реализацией проекта, обеспечивать координацию действий со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии; эффективно использовать источники профессиональной информации</p>	<p>лекции; семинарские занятия, домашние задания; самостоятельная работа студентов, обсуждение подготовленных студентами эссе, рефератов, докладов, интерактивная лекция, круглый стол</p>

	<p>рекламного обращения; оценка рекламных обращений. Реклама в журналах: типы журналов; разработка эффективного рекламного обращения; создание фотографического имиджа. Реклама в специальных изданиях: каталогах, справочниках, ежегодниках. Оценка эффективности печатной рекламы.</p> <p>Прямая почтовая реклама (Direct Mail Advertising). Разработка Direct Mail кампании: создание «профиля клиента»; типы Direct Mail кампаний. Создание рекламных обращений для прямой почтовой рассылки. Организация процесса прямой почтовой рекламы. Анализ эффективности Direct Mail кампаний.</p> <p>Аудиовизуальная реклама. Реклама на радио: выбор радиостанции; разработка рекламного обращения для радио; стоимость рекламы на радио; анализ эффективности рекламной кампании на радио. Реклама на телевидении: выбор телекомпании; разработка рекламного обращения для телевидения; стоимость рекламы на телевидении; измерение эффективности рекламной кампании на телевидении.</p> <p>Видеореклама: видеоброшюры, видеожурналы. Компьютерная реклама в индустрии туризма – перспективный вид рекламы.</p>		<p><b>владеть:</b> навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования;</p> <p><b>знать:</b> организационные основы туристской индустрии, структуру туристской отрасли, особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности; понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности, особенности и состав туристского продукта и его составных элементов; особенности организации туристской деятельности в России во внутреннем, въездном и выездном туризме;</p> <p><b>уметь:</b> составлять договорную документацию для всех контрагентов туристской деятельности, компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта, использовать международные системы бронирования услуг в туризме;</p> <p><b>владеть:</b> навыками анализа и составления договорной документации; основами туроперейтинга и механизма построения взаимоотношений между туроператорами и контрагентами туристской деятельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом, навыками разработки и реализации производственных программ и стратегий в туризме;</p>	
--	--	--	---	--

## Обеспечение содержания дисциплины

### Тема 1. План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в индустрии туризма

**Литература: Б-1, О-1, О-2**

**Вопросы для самопроверки:**

1. На какой временной период разрабатывается план маркетинга на предприятиях индустрии туризма?
2. Охарактеризуйте основные этапы разработки плана маркетинга.
3. Что такое маркетинговый аудит и каковы его основные составляющие?
4. Какие цели преследует анализ конкуренции?
5. Что такое «профиль клиента»? Какую информацию можно найти в этом документе?

**Задания для самостоятельной работы**

1. Провести маркетинговый аудит для конкретного туристского предприятия.
2. Провести анализ конкурентов для конкретного туристского предприятия.
3. Составить «профиль клиента» для конкретного туристского предприятия.
4. Разработать долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные маркетинговые цели для конкретного туристского предприятия.
5. Проанализировать маркетинговый бюджет конкретного туристского предприятия.

**Тематика рефератов, докладов, эссе**

1. Организация и функционирование маркетинговой группы на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
2. Проведение маркетингового аудита на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
3. Составление и реализация плана маркетинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
4. Позиционирование предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
5. Контроль и оценка плана маркетинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).

### Тема 2. Личная продажа услуг в индустрии туризма

**Литература: Б-1, О-1, О-2**

**Вопросы для самопроверки:**

1. Что представляет собой личная продажа услуг в индустрии туризма?
2. Охарактеризуйте основные типы личных продаж в индустрии туризма.
3. Приведите перечень и дайте характеристику основных категорий невербальных коммуникаций.
4. Перечислите и охарактеризуйте этапы проведения торговой презентации.
5. Какими данными необходимо обладать для успешного проведения презентаций?
6. Какими приемами пользуются агенты по личным продажам в индустрии туризма?
7. По каким причинам может сорваться проведение торговой презентации?
8. С какими возражениями клиентов может столкнуться агент при личной продаже услуг туризма?

**Задания для самостоятельной работы**

1. Определить потенциальных клиентов предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
2. Подготовить торговую презентацию услуг предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).

3. Продемонстрировать открытие торговой презентации и вовлечение клиента в процесс презентации услуг предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
4. Проанализировать возможные возражения клиента и способы их преодоления в ходе проведения презентации услуг предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
5. Составить программу последующей работы с клиентом после проведения презентации услуг предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).

#### **Тематика рефератов, докладов, эссе**

1. Основные типы личных продаж в индустрии туризма.
2. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в индустрии туризма.
3. Подготовка и проведение презентации услуг предприятия индустрии туризма.
4. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи услуг туризма.
5. Повышение производительности продаж в индустрии туризма.

#### **Тема 3. Телефонная продажа услуг в индустрии туризма**

##### **Литература: Б-2, О-3, О-5**

##### **Вопросы для самопроверки:**

1. Объясните значение этикета телефонного общения.
2. На какие категории подразделяются исходящие телефонные звонки на предприятиях индустрии туризма?
3. Какие навыки необходимы при осуществлении телефонных звонков с целью определения потенциальных клиентов предприятий индустрии туризма?
4. Охарактеризуйте основные стадии проведения телефонных разговоров по назначению деловых встреч.
5. В чем заключается основное различие между телефонными звонками с целью продажи услуг туризма и с целью их продвижения?

##### **Задания для самостоятельной работы**

1. Охарактеризовать и продемонстрировать необходимые навыки общения по телефону.
2. Составить план и смоделировать телефонную беседу по определению потенциальных клиентов предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
3. Составить план и смоделировать телефонную беседу по продвижению услуг туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
4. Описать и продемонстрировать различия между телефонными звонками с целью продажи услуг туризма и с целью их продвижения (на примере конкретного туристского предприятия).
5. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации телефонной продажи услуг в индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).

#### **Тематика рефератов, докладов, эссе**

1. Телефонный этикет в индустрии туризма.
2. Типы и назначение исходящих телефонных звонков на предприятиях индустрии туризма.
3. Типы и назначение поступающих телефонных звонков на предприятиях индустрии туризма.
4. Методы и приемы активного слушания при проведении телефонных бесед.
5. Организация телефонной продажи услуг в индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).

#### **Тема 4. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров**

##### **Литература: Б-2, О-4**

##### **Вопросы для самопроверки:**



1. Перечислите источники информации для составления «профиля гостя» ресторана.
2. Какие факторы необходимо учитывать при анализе конкуренции на рынке ресторанов?
3. Какие изменения произошли в потребительских предпочтениях и привычках клиентов ресторанов за последние годы?
4. Охарактеризуйте основные маркетинговые элементы процесса разработки меню.
5. Какие приемы компоновки продукции ресторанов способствуют увеличению продаж?
6. Как устанавливается цена пакетного предложения в ресторане?
7. Какими способами можно осуществить продвижение услуг ресторанного предприятия?
8. Перечислите «изюминки», которые могут сделать посещение ресторана незабываемым.

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Разработать стратегию позиционирования для конкретного предприятия питания.
2. Исследовать мерчандайзинг блюд и напитков (на примере конкретного предприятия питания).
3. Проанализировать конкуренцию на московском рынке ресторанных услуг.
4. Описать и проанализировать организацию возвратного бизнеса на предприятиях питания (на примере конкретного предприятия питания).
5. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации деятельности по обслуживанию клиентов на предприятиях питания (на примере конкретного предприятия питания).

#### **Тематика рефератов, докладов, эссе**

1. Позиционирование ресторанов и баров на рынке услуг гостеприимства и туризма.
2. Мерчандайзинг блюд и напитков в ресторанах и барах.
3. Продвижение продукции и услуг ресторанов и баров.
4. Организация возвратного бизнеса на предприятиях питания.
5. Современные тенденции изменения потребительских предпочтений и привычек клиентов ресторанов и баров.

#### **Тема 5. Продажа банкетных залов и конференц-залов**

##### **Литература: Б-2, О-4**

##### **Вопросы для самопроверки:**

1. Почему прибыль от проведения банкетных мероприятий часто превышает прибыль от основной деятельности ресторана при гостинице?
2. Какая форма банкетного обслуживания является наиболее распространённой?
3. Перечислите должностные обязанности управляющего банкетной службой.
4. Охарактеризуйте основные функции подразделений кейтеринга на предприятиях индустрии гостеприимства.
5. Назовите и раскройте содержание основных разделов маркетингового плана отдела

##### **Задания для самостоятельной работы**

1. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации продаж банкетных залов (на примере конкретного предприятия индустрии гостеприимства).
2. Разработать план продаж банкетных залов (на примере конкретного предприятия индустрии гостеприимства).
3. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации продаж конференц-залов (на примере конкретного предприятия индустрии гостеприимства).
4. Разработать план продаж конференц-залов (на примере конкретного предприятия индустрии гостеприимства).
5. Исследовать и проанализировать управление проведением деловых встреч в индустрии гостеприимства (на примере конкретного предприятия индустрии гостеприимства).

### **Тематика рефератов, докладов, эссе**

1. Организация продаж банкетных залов на предприятиях индустрии гостеприимства (на примере конкретного предприятия индустрии гостеприимства).
2. Организация подразделений кейтеринга на предприятиях индустрии гостеприимства (на примере конкретного предприятия индустрии гостеприимства).
3. Разработка плана продаж банкетных залов и конференц-залов на предприятиях индустрии гостеприимства (на примере конкретного предприятия индустрии гостеприимства).
4. Виды и обустройство банкетных залов и конференц-залов на предприятиях индустрии гостеприимства (на примере конкретного предприятия индустрии гостеприимства).
5. Управление проведением деловых встреч в индустрии гостеприимства.

### **Тема 6. Применение рекламных средств в индустрии туризма**

#### **Литература: Б-2**

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какие факторы необходимо учитывать при размещении наружной рекламы предприятий индустрии туризма?
2. Приведите примеры вспомогательных средств наружной рекламы.
3. Какие особенности имеет рекламирование деятельности туристских предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках)?
4. Назовите методы оценки эффективности печатной рекламы.
5. Как создаётся рекламное обращение предприятий индустрии туризма для прямой почтовой рассылки?

#### **Задания для самостоятельной работы**

1. Описать и проанализировать наружную рекламу предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
2. Разработать дизайн и текст рекламного обращения предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
3. Оценить эффективность печатной рекламы предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
4. Разработать кампанию прямой почтовой рассылки Direct Mail для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
5. Продемонстрировать и проанализировать компьютерную рекламу предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).

#### **Тематика рефератов, докладов, эссе**

1. Использование наружной рекламы предприятиями индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
2. Печатная реклама в индустрии туризма.
3. Организация процесса прямой почтовой рекламы на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
4. Использование аудиовизуальной рекламы предприятиями индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
5. Компьютерная реклама в индустрии туризма.

### **III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В процессе освоения дисциплины «Практикум продвижения, продажи услуг туризма» используются следующие образовательные технологии:

#### **Стандартные методы обучения:**

- лекции;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- выполнение домашних заданий;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше домашних заданий, работа с литературой;
- подготовка докладов, рефератов, эссе
- Обсуждение подготовленных студентами эссе, рефератов, докладов

#### **Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:**

- интерактивная лекция
- круглый стол

#### **IV. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины**

##### **Рекомендуемая литература**

###### **Базовая литература:**

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Серия: Высшее профессиональное образование. – М.: Академия, 2011. – 224 с.
2. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing. Серия: [Зарубежный учебник](#). – М.: Юнити-Дана, 2010. – 376 с.

###### **Основная литература:**

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. Серия: [Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге](#). – СПб.: Изд-во Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2010. – 789 с.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. Services Marketing: People, Technology, Strategy. – М.: Вильямс, 2010. – 1008 с.
3. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг. Теория и практика максимизации продаж. – М.: КноРус, 2012. – 232 с.
4. Остроумов О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 128 с.
5. Практикум по дисциплине "Практикум продвижения, продажи услуг гостеприимства и туризма" / , Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова, Каф. гостиничного и турист. бизнеса ; Сост. Е. Л. Ильина, Е. А. Блинова, Е. Н. Валединская. – М. : Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2011. – 63 с.

###### **Нормативно-правовые документы:**

1. Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов / Составитель: [Ю. Волков](#) – Ростов: [Феникс](#), 2010. – 275 с.

###### **Дополнительная литература:**

1. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 160 с.
2. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 272 с.
3. Бланшар К., Баллард Д., Финч Ф. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг. It's Never Too Late to Build a Customer-Focused Company. Серия: [Клиентомания](#). – М.: Эксмо, 2010. – 208 с.
4. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 160 с.
5. Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий. Серия: Высшее образование. – М.: Инфра-М, 2010. – 120 с.

**Рекомендуемые Интернет-ресурсы:**

1. [www.frontdesk.ru](http://www.frontdesk.ru)
2. [www.gaomoskva.ru](http://www.gaomoskva.ru)
3. [www.marketing.rbc.ru](http://www.marketing.rbc.ru)
4. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
5. [www.mitt.ru](http://www.mitt.ru)

**Рекомендуемые обучающие, справочно-информационные, контролирующие и прочие компьютерные программы, используемые при изучении дисциплины**

<b>№ п/п</b>	<b>Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения</b>	<b>Наименование разделов и тем</b>
1	Мультимедийный справочник «Индустрия гостеприимства»	План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в индустрии туризма
2	Презентации отдельных гостиничных комплексов	Применение рекламных средств в индустрии туризма

**Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)**

Дисциплина «Практикум продвижения, продажи услуг туризма» обеспечена курсом лекций, заданиями для аудиторной и домашней работы в виде групповых обсуждений, творческих заданий, презентаций проекта, круглых столов, заданиями для самостоятельной работы в виде деловых ситуаций, рефератов и докладов.

## **V. Оценочные средства**

### **Тематика курсовых работ**

Согласно учебному плану, курсовая работа по дисциплине «Практикум продвижения, продажи услуг туризма» не предусмотрена.

### **Вопросы к зачету**

1. Принципы организации маркетинговой группы на туристских предприятиях
2. Основные этапы разработки плана маркетинга
3. Маркетинговый аудит и его основные составляющие
4. Анализ конкуренции и методы его проведения
5. «Профиль клиента»: определение; информация, содержащаяся в этом документе
6. Основные стратегии позиционирования предприятия индустрии туризма
7. Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей
8. Методы установления маркетингового бюджета. Наилучший тип маркетингового бюджета для предприятий индустрии туризма
9. Личная продажа услуг в индустрии туризма
10. Основные типы личных продаж в индустрии туризма

### **Примеры тестов для контроля знаний**

1. Какое из следующих утверждений о телефонной блиц-продаже услуг туризма является верным?
  - a) телефонная блиц-продажа возможна только на предприятиях, владеющих компьютерным и телемаркетинговым оборудованием
  - b) сотрудники, участвующие в телефонной блиц-продаже, должны обладать опытом и быть обучены технике продаж
  - c) любой сотрудник предприятия индустрии гостеприимства может участвовать в телефонных блиц-продажах
2. Использование постеров в лобби гостиницы для ознакомления гостей с услугами и оборудованием предприятия является примером:
  - a) внутреннего мерчандайзинга
  - b) привлечения целевых групп гостей
  - c) транзитной рекламы
3. "Вы сказали, что номера в нашей гостинице комфортны, верно? И вы признали расположение нашей гостиницы удобным. Могу я зарезервировать проведение ежегодной конференции вашей корпорации на 20 декабря?". Это высказывание является примером:
  - a) окончания телефонной продажи путем предположения
  - b) окончания телефонной продажи путем серии незначительных соглашений
  - c) окончания телефонной продажи путем обозрения
4. Какой тип рекламы является наиболее эффективным для предприятий с ограниченным рекламным бюджетом?
  - a) телевизионная реклама
  - b) журнальная реклама
  - c) совместная реклама
5. Какое из следующих утверждений является верным по отношению к журналам?
  - a) большинство журналов нацелено на общую аудиторию

- b) большинство журналов являются общенациональными
- c) журналы имеют сокращенный период использования по сравнению с газетами

## VI. Тематический план изучения дисциплины

№ п/п	Наименование разделов и тем	Аудиторные часы				Самостоятельная работа (формы, часы)	Интерактивные формы обучения	Формы текущего контроля
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего			
1.	План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в индустрии туризма	2	4	-	6	11 Лит., подготовка докладов, рефератов, эссе, Д.з.	И.л. 1 К.с. 2	Опрос; Э.; Д.з.
2.	Личная продажа услуг в индустрии туризма	2	4	-	6	11 Лит., подготовка докладов, рефератов, эссе, Д.з.	К.с. 1	Опрос; Презентация; Э.; Д.з.
3.	Телефонная продажа услуг в индустрии туризма	2	4	-	6	11 Лит., подготовка докладов, рефератов, эссе, Д.з.	И.л. 2 К.с. 1	Опрос; Презентация; Э.; Д.з.
4.	Продажа продукции и услуг ресторанов и баров	2	4	-	6	11 Лит., подготовка докладов, рефератов, эссе, Д.з.	К.с. 2	Опрос; Презентация; Э.; Д.з.
5.	Продажа банкетных залов и конференц-залов	3	3	-	6	11 Лит., подготовка докладов, рефератов, эссе, Д.з.	И.л. 2	Опрос; Э.; Д.з.
6.	Применение рекламных средств в индустрии туризма	3	3	-	6	9 Лит., подготовка докладов, рефератов, эссе, Д.з.	И.л. 1 К.с. 2	Опрос; Э.; Д.з.
Итого:		14	22	-	36	64	14	
КСР					8			
						-		ЗАЧЕТ
Всего по дисциплине		14	22	-	44	64	14/39%	



## Принятые сокращения

№ п/п	Сокращение	Вид работы
1.	Лит	Работа с литературой
2.	Д.з.	Выполнение письменной домашней работы
3.	И.л.	Интерактивная лекция
4.	Э	Обсуждение подготовленных студентами рефератов, докладов, эссе
5.	К.с.	Круглый стол

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

#### **Формирование оценки по дисциплине «Практикум продвижения, продажи услуг туризма» с использованием балльно-рейтинговой оценки работы студента<sup>1</sup>**

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

<b>Виды работ</b>	<b>Максимальное количество баллов</b>
Посещаемость	<b>20</b>
Текущий и рубежный контроль	<b>20</b>
Творческий рейтинг	<b>20</b>
Промежуточная аттестация (экзамен/ зачет)	<b>40</b>
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>

Преподаватель в течение учебного модуля (семестра) своевременно вносит данные в специальную ведомость, в которой отражаются результаты освоения студентами содержания учебной дисциплины в баллах, и своевременно сдает ее в деканат соответствующего факультета.

Студенты имеют право в течение учебного модуля (семестра) получать информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов. Преподаватель обязан предоставлять старосте группы данную информацию для ознакомления студентов.

#### **1. Посещаемость**

В соответствии с утвержденным рабочим учебным планом по направлению 100400 «Туризм» общего профиля подготовки бакалавров по дисциплине «Практикум продвижения, продажи услуг туризма» предусмотрено 14 лекционных и 22 практических занятия. За посещение 1 занятия студент набирает 0,56 балла (20/36 балла).

Посещаемость аудиторных занятий оценивается накопительно следующим образом: максимальное количество баллов, отводимых на учет посещаемости (20 баллов) делится на количество занятий по дисциплине в соответствии с модульным графиком учебного процесса (рабочим учебным планом). Полученное значение определяет количество баллов, набираемых студентом за посещение одного занятия. Контроль за посещаемостью осуществляется преподавателем на каждом занятии.

#### **2. Текущий и рубежный контроль**

<sup>1</sup> Если дисциплины изучается более одного семестра, то описание «формирования оценки» осуществляется отдельно по каждому семестру в котором она изучается

Расчет баллов по результатам текущего и рубежного контроля

<b>Форма контроля</b>	<b>Наименование раздела/темы, выносимых на контроль</b>	<b>Форма проведения контроля (тест, контр. работа и др. виды контроля в соответствии с Положением)</b>	<b>Количество баллов</b>
1. Текущий контроль в 1 модуле, в т.ч.	План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в индустрии туризма	Доклады, презентации, опрос, проверка эссе, рефератов, микроконтрольные работы	4,0
	Личная продажа услуг в индустрии туризма. Телефонная продажа услуг в индустрии туризма	Доклады, презентации, опрос, проверка эссе, рефератов, микроконтрольные работы	4,0
	Продажа продукции и услуг ресторанов и баров. Продажа банкетных залов и конференц-залов	Доклады, презентации, опрос, проверка эссе, рефератов, микроконтрольные работы	4,0
	Применение рекламных средств в индустрии туризма	Доклады, презентации, опрос, проверка эссе, рефератов, микроконтрольные работы	4,0
2.Рубежный контроль по результатам 1 модуля		Письменный контрольный опрос	4,0
<b>Всего по 1 модулю</b>			<b>20,0</b>

Результаты текущего и рубежного контроля успеваемости фиксируются преподавателями в балльно-рейтинговой ведомости.

### 3. Творческий рейтинг

Распределение баллов осуществляется по решению методической комиссии кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представлен в следующей таблице:

<b>Наименование раздела/ темы дисциплины</b>	<b>Вид работы</b>	<b>Форма контроля</b>	<b>Количество баллов</b>
План маркетинга – основа организации	Подготовка групповых и индивидуальных	Презентаций проектов в виде слайдов (письменный вариант предоставляется)	5,0

системы продвижения и продаж услуг в индустрии туризма. Личная продажа услуг в индустрии туризма. Телефонная продажа услуг в индустрии туризма. Продажа продукции и услуг ресторанов и баров. Продажа банкетных залов и конференц-залов. Применение рекламных средств в индустрии туризма	проектов.  Активное участие на занятиях	преподавателем на кафедру) Обсуждение отчетов, проектов, эссе, деловых ситуаций, участие в дискуссиях, круглых столах, конференциях (отчет преподавателя на метод. комиссии кафедры об индивидуальной творческой активности студента)	<b>5,0</b>
	Подготовка творческих домашних заданий в виде обзорного доклада / аналитической записки	Презентация творческого домашнего задания (письменный вариант предоставляется преподавателем на кафедру)	<b>10,0</b>
<b>ИТОГО</b>			<b>20,0</b>

#### 4. Промежуточная аттестация (экзамен/зачет)

Зачет по результатам изучения учебной дисциплины «Практикум продвижения, продажи услуг туризма» проводится в письменной форме. Структура зачета представлена в таблице:

##### Структура заданий промежуточной аттестации

№ п/п	Вид задания	Характеристика задания	Количество баллов, максимально
1	Тест	8 вопросов с 4 вариантами выбора ответов, содержащих основные определения, показатели, статистическую информацию	<b>8</b>
2	Вопрос 1	Основные теоретические проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях, и их практическая интерпретация	<b>10</b>
3	Вопрос 2	Основные теоретические проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях, и	<b>10</b>

		их практическая интерпретация	
4	Микроэссе	Аналитическое обобщение практического материала с использованием теоретических концепций и формулировкой собственных выводов	12
<b>ИТОГО</b>			<b>40,0</b>

Оценка по результатам зачета выставляется исходя из критериев, представленных в таблице:

#### Критерии оценки заданий промежуточной аттестации

<b>Степень выполнения задания</b>	<b>Балльный диапазон, в % от максимального</b>	<b>Формулировка критерия оценки</b>
<i>Максимальная</i>	85 – 100 %	<i>Задание выполнено в максимальном объеме. Ответы полные и правильные. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры (для нетестовых заданий)</i>
<i>Выше средней</i>	70 – 84 %	<i>Задание в основном выполнено. Ответы правильные, но неполные. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено (для нетестовых заданий)</i>
<i>Средняя</i>	50 – 69 %	<i>Задание выполнено более, чем на половину. Ответы правильны в основных моментах. Нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют (для нетестовых заданий)</i>
<i>Ниже средней</i>	менее 50 %	<i>Задание выполнено менее, чем на половину. Ответы имеют существенные ошибки в основных аспектах задания</i>

#### **Примечание.**

Балльный диапазон позволяет дать количественное выражение степени выполнения задания.

Например, если максимальное количество баллов за выполненное задание равно 10 и студент выполнил задание более, чем на половину и дал правильные ответы в основных аспектах (*средняя степень выполнения задания*), то при таком выполнении задание преподаватель начисляет студенту баллы в диапазоне от 5,0 (50% от максимально возможных 10 баллов) до 6,9 (69% от 10 баллов).

Для получения допуска к промежуточной аттестации (зачету, зачету с оценкой или экзамену) студент должен набрать в общей сложности не менее 30 баллов, успешно пройти рубежный контроль по каждой дисциплине (не иметь задолженностей по текущей успеваемости).

В случае пропуска студентом занятий или рубежного (текущего) контроля по учебной дисциплине по уважительной причине, подтвержденной документально, он имеет право в срок до начала промежуточной аттестации набрать дополнительные баллы (не более

количества баллов, соответствующего пропущенным занятиям) путем выполнения дополнительных индивидуальных заданий, выдаваемых преподавателем.

Студент может быть освобожден от сдачи промежуточной аттестации (зачета, зачета с оценкой или экзамена), если по итогам посещаемости, результатам текущего и рубежного контроля и творческого рейтинга он набрал не менее 50 баллов. В этом случае ему выставляется оценка «зачтено» (при зачете) или оценка, соответствующая набранному количеству баллов (при зачете с оценкой или экзамене) при согласии студента.

**Итоговый балл** формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырехбалльной шкале производится следующим образом:

**Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине  
в традиционную четырехбалльную**

<b>100-балльная система оценки</b>	<b>Традиционная четырехбалльная система оценки</b>
85 – 100 баллов	оценка «отлично»/«зачтено»
70 – 84 баллов	оценка «хорошо»/«зачтено»
50 – 69 баллов	оценка «удовлетворительно»/«зачтено»
менее 50 баллов	оценка «неудовлетворительно»/«незачтено»

**Приложение 2**  
**Пример зачетного билета**

Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
“Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова”  
Факультет «Высшая школа спортивной и туристической индустрии»  
Кафедра гостиничного и туристического бизнеса

**ЗАЧЕТНЫЙ БИЛЕТ № 1**

по дисциплине «Практикум продвижения, продажи услуг туризма»  
Направление подготовки 100400 -«Туризм»  
Профиль «Общий»

Вопрос 1. Вариант теста № \_\_ (Пример теста приведен в разделе V.  
«ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА» настоящей программы).

Вопрос 2. «Профиль клиента»: определение; информация, содержащаяся в этом документе.

Задание 1. Особенности рекламирования деятельности туристских предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках).

Задание 2. Эссе на тему «Составление и реализация плана маркетинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия)».

Утверждено на заседании кафедры « \_\_ » \_\_\_\_\_ 2012 года, протокол № \_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Л.А. Попов  
(подпись)

### **Приложение 3**

Тематика междисциплинарных комплексных курсовых работ

Согласно учебному плану, курсовая работа по дисциплине «Практикум продвижения, продажи услуг туризма» не предусмотрена.