

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

**И.о. декана факультета социально-
культурного сервиса и туризма**

к.э.н., доцент Иволга А.Г.

« 20» мая 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.О.06 Туристский продукт и его продвижение**

43.04.02 Туризм

Планирование и развитие туризма

Магистр

Очная, заочная

Ставрополь, 2022

1. Цель дисциплины

Целью дисциплины Б1.О.06 «Туристский продукт и его продвижение» является формирование у студентов профессиональных компетенций в области разработки и внедрения маркетинговой стратегии и программ (позиционирование и организация продвижения туристских продуктов) в сфере туризма.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОПОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код(ы) и наименование (-ия) индикатора(ов) достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ОПК-4.1 Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	Знания: инструментария позиционирования и продвижения туристских продуктов и дестинаций; современные PR-технологии, методы и способы эффективных бизнес-коммуникаций
		Умения: осуществлять и обосновывать выбор инструментария продвижения турпродуктов и дестинаций. в профессиональной деятельности, применять технологии позиционирования
		Навыки: применения инструментария продвижения турпродуктов и дестинаций. в профессиональной деятельности, применять технологии позиционирования
	ОПК-4.2 Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризм	Знания: концептуальных основ разработки программ лояльности клиентов, методологии современных подходов к имиджированию и продвижению туристских продуктов
		Умения: разрабатывать программы лояльности клиентов, использовать современные подходы к имиджированию и продвижению туристских продуктов
		Навыки: применения инструментария разработки программ лояльности клиентов, современных подходов к имиджированию и продвижению туристских продуктов
	ОПК-4.3 Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет	Знания: теоретических аспектов синергетического подхода в позиционировании туристских дестинаций, специфики продвижения инновационных туристских продуктов, в том числе с использованием сети Интернет
		Умения: разрабатывать и внедрять инновационные технологии продвижения туристских продуктов, в том числе с использованием сети Интернет
		Навыки: применения методов, способов и подходов к продвижению инновационных туристских продуктов, использованием современных информационных технологий

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина указать Б1.О.06 «Туристский продукт и его продвижение» является дисциплиной вариативной части образовательной программы.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения в 3 семестре;

- для студентов заочной формы обучения на 2 курсе.

Для освоения дисциплины «Туристский продукт и его продвижение» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения следующих дисциплин:

- социально-экономические исследования в туристской индустрии;

- турагентская и туроператорская деятельность;

- прогнозирование и планирование туристской деятельности.

Освоение дисциплины «Туристский продукт и его продвижение» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы);

- проектно-технологическая практика

- преддипломная практика;

- подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;

- выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.06 «Туристский продукт и его продвижение» в соответствии с рабочим учебным планом составляет 144 час. (4 з.е.). Распределение по видам работ представлено в таблицах.

Очная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час/з.е	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
3	144/4	10	12	-	86	36	экзамен
<i>в т.ч. часов в интерактивной форме</i>		2	2	-	-	-	-

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
3	144/4	-	-	-	-	-	36

Заочная форма обучения

Курс	Трудоемкость час/з.е	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
2	144/4	4	2	-	129	9	Экзамен, контрольная работа
<i>в т.ч. часов в интерактивной форме</i>		-	2	-	-	-	-

Курс	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Контрольная работа	Курсовая работа	Зачет	Дифференцированный	Консультации перед	Экзамен

		бота	Курсовой проект		ный зачет	экзаменом	
2	144/4	0,12	-	-	-	2	0,25

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ пп	Разделы дисциплины и темы занятий	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной	Оценочное средство проверки результатов достижений индикаторов компетенций	Код индикаторов достижений компетенций
		Всего	Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная			
1	Специфика позиционирования туроператоров, туристских продуктов и дестинаций.	18	2	2	-	14	Собеседование. Эссе	Перечень вопросов для собеседования и эссе	ОПК-4.1
2	Продвижение турпродукта в аспекте управления его жизненным циклом.	18	2	2	-	14	Круглый стол	Перечень вопросов для докладов на круглом столе	ОПК-4.1
3	Программы лояльности клиентов. Имиджирование туристских дестинаций.	20	2	2	-	16	Кейс-задача	Перечень заданий для решения кейс-задач	ОПК-4.2
4	Синергетический подход в позиционировании туристских дестинаций	20	2	2	-	16	Игра-имитация	Задания для игры имитации	ОПК-4.2 ОПК-4.3
5	Особенности продвижения инновационных туристских продуктов. Технология холодных звонков.	20	2	4	-	16	Выполнение проекта	Перечень тем групповых и индивидуальных проектов	ОПК-4.2 ОПК-4.3
	Промежуточная аттестация	36	-	-	-	-	Экзамен	Комплект вопросов и заданий для экзамена	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
		10	-	-	-	10			
	Итого	144	10	12	-	86	-		-

Заочная форма обучения

№ пп	Разделы дисциплины и темы занятий	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной	Оценочное средство проверки результатов достижений индикаторов компе	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Самостоятельная работа			
1	Специфика позиционирования туроператоров, туристских продуктов и дестинаций.	22	2	-	-	20	Собеседование. Письменный ответ.	Перечень вопросов для собеседования	ОПК-4.1
2	Продвижение турпродукта в аспекте управления его жизненным циклом.	20	-	-	-	20	Собеседование. Эссе	Перечень вопросов для собеседования и эссе	ОПК-4.1
3	Программы лояльности клиентов. Имиджирование туристских дестинаций.	20	-	-	-	20	Кейс-задача	Перечень заданий для решения кейс-задач	ОПК-4.2
4	Синергетический подход в позиционировании туристских дестинаций	22	2	-	-	20	Проект	Перечень тем групповых и индивидуальных проектов	ОПК-4.2 ОПК-4.3
5	Особенности продвижения инновационных туристских продуктов. Технология холодных звонков.	23	-	2	-	21	Игра-имитация	Задания для игры имитации	ОПК-4.2 ОПК-4.3
	Подготовка контрольной работы по всем разделам дисциплины	19	X	X	X	19	Контрольная работа	Перечень вопросов и заданий для выполнения контрольной работы	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3

№ пп	Разделы дисциплины и темы занятий	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной	Оценочное средство проверки результатов достижений индикаторов компе	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Самостоятельная работа			
	Промежуточная аттестация	9	-	-	-	-	Экзамен	Комплект вопросов и заданий для экзамена	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
		9	-	-	-	9			
	Итого	144	4	2	-	129	-		

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий*

Тема лекции (и/или наименование раздела) (вид интерактивной формы проведения занятий*)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интер. занятий	
		очная форма	заочная форма
1. Синергетический подход в позиционировании туристских дестинаций (лекция-визуализация)	Принципы и механизм управления жизненным циклом туристского продукта. Особенности продвижения при синергетическом подходе. Специфика выбора маркетингового инструментария для продвижения различных видов туристских продуктов.	2/2	2/2
Итого		2/2	2/2

5.2. Практические (семинарские) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме*

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий*)	Всего, часов / часов интерактивных занятий	
		очная форма	заочная форма
1. Синергетический подход в позиционировании туристских дестинаций	<u>Практическое занятие.</u> Синергетический подход в позиционировании туристских дестинаций. (Игра-имитация)	2/2	-
2. Особенности продвижения инновационных туристских продуктов. Технология холодных звонков.	<u>Практическое занятие.</u> Особенности продвижения инновационных туристских продуктов. Технология холодных звонков. (Игра-имитация)	-	2/2
Итого		2/4	2/2

5.3. Лабораторные занятия – учебным планом не предусмотрены.

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Самостоятельное изучение литературы по тематике курса, подготовка к собеседованию, дискуссии, подготовка к игре-имитации, работа над проектами, контрольным точкам.	30	18	55	19
Подготовка эссе, реферата, статьи	28	-	27	-
Подготовка контрольной работы	-	-	-	19
Подготовка к промежуточной аттестации	-	10	-	9
Итого	58	28	82	47

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Туристский продукт и его продвижение» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Туристский продукт и его продвижение»
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Туристский продукт и его продвижение»
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Туристский продукт и его продвижение»
4. Методические рекомендации по выполнению реферата
5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить темы дисциплины по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		Основная (из п.8 РПД)	Дополнительная (из п.8 РПД)	Интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1	Специфика позиционирования туроператоров, туристских продуктов и дестинаций.	1,2,3,4	2, 3, 7, 9,10	1. http://www2.unwto.org/ 2. http://studbooks.net/1552165/marketing/osobnosti_prodvizheniya_turisticheskikh_uslug 3. http://mirznanii.com/a/142854/

				<p>metody-prodvizheniya-turisticheskogo-produkta-na-rynke-tur-uslug</p> <p>4.http://www.bcgroun.su/uslugi/ocenka-udovletvorennosti-klientov/</p> <p>5.http://allrefs.net/c5/1ty4h/p9/</p>
2	Продвижение турпродукта в аспекте управления его жизненным циклом.	2	1,3, 5, 7	<p>1.http://studbooks.net/1552165/marketing/osobennosti_prodvizheniya_turisticheskikh_uslug</p> <p>2.http://mirznanii.com/a/142854/metody-prodvizheniya-turisticheskogo-produkta-na-rynke-tur-uslug</p> <p>3.http://www.bcgroun.su/uslugi/ocenka-udovletvorennosti-klientov/</p> <p>4.http://allrefs.net/c5/1ty4h/p9/</p>
3	Программы лояльности клиентов. Имиджирование туристских дестинаций.	1,2,3,4	3, 8, 9	<p>1.http://www2.unwto.org/</p> <p>2.http://studbooks.net/1552165/marketing/osobennosti_prodvizheniya_turisticheskikh_uslug</p> <p>3.http://mirznanii.com/a/142854/metody-prodvizheniya-turisticheskogo-produkta-na-rynke-tur-uslug</p> <p>4.http://www.bcgroun.su/uslugi/ocenka-udovletvorennosti-klientov/</p> <p>5.http://allrefs.net/c5/1ty4h/p9/</p>
4	Синергетический подход в позиционировании туристских дестинаций.	2,3	1, 2, 9, 11, 14	<p>1.http://www2.unwto.org/</p> <p>2.http://studbooks.net/1552165/marketing/osobennosti_prodvizheniya_turisticheskikh_uslug</p> <p>3.http://mirznanii.com/a/142854/metody-prodvizheniya-turisticheskogo-produkta-na-rynke-tur-uslug</p> <p>4.http://www.bcgroun.su/uslugi/ocenka-udovletvorennosti-klientov/</p> <p>5.http://allrefs.net/c5/1ty4h/p9/</p>
5	Особенности продвижения инновационных туристских продуктов. Технология холодных звонков.	1,3,4	11, 12, 13, 14	<p>1.http://www2.unwto.org/</p> <p>2.http://studbooks.net/1552165/marketing/osobennosti_prodvizheniya_turisticheskikh_uslug</p> <p>3.http://allrefs.net/c5/1ty4h/p9/</p>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Б1.О.06 «Туристский продукт и его продвижение»

7.1 Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры			
		1	2	3	4
ОПК-4.1 Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	Туристский продукт и его продвижение			+	
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы				+
ОПК-4.2 Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	Туристский продукт и его продвижение			+	
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы				+
ОПК-4.3 Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет	Туристский продукт и его продвижение			+	
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы				+

Заочная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Курс			
		1	2	3	4
ОПК-4.1 Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	Туристский продукт и его продвижение		+		
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы			+	

ОПК-4.2 Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	Туристский продукт и его продвижение		+		
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы			+	
ОПК-4.3 Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет	Туристский продукт и его продвижение		+		
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы			+	

7.2 Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения компетенций, формируемых дисциплиной Б1.О.06 «Туристский продукт и его продвижение»

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Б1.О.06 Туристский продукт и его продвижение» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Б1.О.06 «Туристский продукт и его продвижение» проводится в виде экзамена.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО».

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.**

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
1.	Контрольная работа № 1 по темам 1-3 (<i>эссе, круглый стол, кейс-задача</i>)	30
2.	Контрольная работа № 2 по темам 4-5 (<i>игра-имитация, выполнение</i>)	30

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
	<i>проекта)</i>	
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (подготовка рефератов, сопровождаемых презентацией)		15
Итого		100

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций ОЧНАЯ ФОРМА

Для студентов **очной формы обучения** знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных занятиях** при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя;

1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

В случае посещения студентом менее, чем 85% лекций, предусмотренных учебной программой по дисциплине, для получения рейтингового балла, начисляемого по данному критерию, студент обязан представить своему преподавателю или лектору конспект пропущенных лекций.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству прохождения деловой игры по дисциплине:

1 балл – за активное участие в занятиях, проводимых в интерактивной форме (**max – 2 баллов** за 2 занятия).

2 балла – за доклад (**max – 4 балла** за два доклада).

Ответы на собеседовании складываются следующим образом:

2 балла:

- излагаемый материал является фактологически верным, допускаются незначительные неточности, студент уверенно отвечает на поставленные вопросы;

- грамотное логически верное изложение материала, доступность и глубина разработки и подачи темы, хорошие коммуникативные навыки и наличие презентационного сопровождения на мультимедийном оборудовании;

- проявление инициативы, использование творческого подхода при выполнении сложных заданий.

1 балл:

- основной материал усвоен не в полной мере;
- материал излагается недостаточно полно, допущены различные речевые, стилистические и логические ошибки;

- при ответах на вопросы выявляется незнание студентом отдельных аспектов раскрываемой темы.

0 баллов:

- усвоение основного материала незначительно;
- при ответе на вопросы и задания наблюдается явное непонимание предмета;
- неясность и примитивность изложения материала, отсутствие презентационного материала;
- неумение организовать работу, невыполнение предложенных заданий.

Написание эссе

Макс – 7 баллов

7-6 баллов. Авторское эссе демонстрирует высокую культуру письменной речи студента, его творческое видение проблематики, умение синтезировать, анализировать, обобщать исследуемый материал, отражать причинно-следственные связи, формулировать правильные выводы; аргументировать собственную точку зрения, активно использовать словесные приемы (метафоры, гиперболы, эвфемизмы, тропы и проч.).

4-5 баллов. Эссе обладает целостностью лексико-семантического изложения, однако присутствуют стилистические погрешности в письменной речи, отражены не в полной мере причинно-следственные связи, не вполне соблюдена правильность структуры написания эссе.

2-3 балла. Отсутствует смысловое единство представленного материала, недостаточно установлены причинно-следственные связи; обучающийся слабо владеет культурой письменной речи, не использует специальные профессиональные термины и понятия, допущены ошибки в структурировании работы.

1-0 баллов. Отсутствует творческое видение проблемы, эссе не содержит элементов самостоятельной проработки используемого материала по рассматриваемой тематике.

Круглый стол (оценка участников с докладами и без докладов)

Критерии оценки участников с докладами, сопровождаемых презентациями

9-10 баллов. Студент глубоко проработал тему доклада и презентационного материала. Выступление демонстрирует умение правильно использовать в устной речи специальные термины и понятия, показатели; синтезировать, анализировать, обобщать представленный материал, устанавливать причинно-следственные связи, формулировать правильные выводы; аргументировать собственную точку зрения при ответах на вопросы аудитории.

7-8 баллов. Студент недостаточно глубоко раскрыл тему доклада, презентационный материал представлен с незначительными нарушениями принципа наглядности презентационного материала. На большинство вопросов ответил верно.

4-6 баллов. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи; обучающийся не всегда правильно использует в устной речи специальные термины и понятия, показатели; допущены ошибки в представленной презентации. Неуверенно отвечает на вопросы аудитории.

2 балла. Выступление демонстрирует умение использовать специальные термины и понятия, показатели изучаемой дисциплины, однако не содержит элементов самостоятельной проработки используемого материала. Студент затрудняется ответить на поставленные вопросы.

Критерии оценки участников без докладов:

9-10 баллов. Студент в полной мере владеет теоретическим материалом изучаемой тематики, активно участвует в дискуссиях, имеет собственную позицию по обсуждаемой теме, грамотно аргументирует и искусно доказывает свою точку зрения. Владеет высокой культурой речи и социокультурными компетенциями. Делает дополнения к выступлениям докладчиков, верно устанавливая причинно-следственные связи, формулируя правильные выводы.

7-8 баллов. Студент активно участвует в обсуждении тем круглого стола, демонстрирует владение материалом, однако прослеживаются незначительные пробелы в аналитических способностях, навыках моделирования абстрактных категорий.

4-6 баллов. Студент достаточно активен в дискуссиях, однако им допускаются ошибки аргументации. Обучающийся не всегда правильно использует в устной речи специальные термины и понятия и показатели. Неуверенно отвечает на поставленные вопросы.

1-3 балла. Студент недостаточно активен в обсуждении тем круглого стола. Затрудняется ответить на большинство поставленных вопросов.

Собеседование:

5 баллов – при полном знании и понимании содержания раздела, отсутствии ошибок, неточностей, демонстрации студентом системных знаний и глубокого понимания закономерностей; при проявлении студентом умения самостоятельно и творчески мыслить;

4 балла – при полном содержательном ответе, отсутствии ошибок в изложении материала и при наличии не более четырех неточностей;

3 балла – показано понимание, но неполное знание вопроса, недостаточное умение формулировать свои знания по данному разделу;

1-2 балла – при несоответствии ответа большинству критериев;

0 баллов – при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Решение кейс-задач

Кейс-задачи – задания направленные на использование приобретенных знаний и умений в практической деятельности, позволяют оценивать способность обучающегося интегрировать знания различных областей при решении профессиональных задач, аргументировать собственную точку зрения.

Критерии оценки

13 баллов. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом. Сделаны правильные выводы.

9-11 баллов. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны правильные выводы.

6-8 баллов. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны неправильные выводы.

4-5 баллов. При выполнении задания допущены незначительные ошибки, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны неправильные выводы.

2-3 балла. Задание выполнено, но допущены ошибки, искажающие выводы.

0 баллов. Задание не выполнено.

Участие в игре-имитации

Мах– 10 баллов за прохождение деловой игры.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» - 10 баллов:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные задачи;
- при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело связывались с поставленными задачами;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события и соотносить их взаимосвязей с реальной конъюнктурой регионального/национального/мирового туристского рынка;
- проявлены личностные творческие и организаторские качества, навыки работы в коллективе, аналитические и коммуникативные способности.

Оценка «хорошо» - 7 баллов:

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы;
- при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с поставленными задачами;

- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими, отсутствуют инициатива и творческий подход.

Оценка «удовлетворительно» - 5 и менее баллов:

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования;

- при ответах не выделялось главное;

- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;

- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» - 1-0 баллов:

- усвоение основного материала на низком уровне;

- при ответе на вопросы и задания явное непонимание задания;

- неясность и примитивность изложения материала;

- неумение работать с группой и невыполнение предложенных заданий.

Выполнение проекта

Макс – 20 баллов за проект

Студенты разрабатывают подробный план выведения на рынок специфичного вида туристского продукта на российском потребительском рынке с подробным обоснованием выбора целевой аудитории и инструментария продвижения в рамках следующих видов туризма (*распределяются по вариантам*):

- Спортивный
- Приключенческий
- Винный
- Аграрный
- Событийный
- Эко-технологический
- Джайлоо-туризм
- «Темный» туризм
- Экстремальный

Критерии оценки проекта:

18-20 баллов: Представлен грамотно разработанный план-график маркетинговых мероприятий по продвижению турпродукта. Студент умеет обосновывать выбор оптимальных online и offline инструментов продвижения, соотносить этапы реализации программы продвижения с бюджетом рекламной кампании. Демонстрирует навыки выявления основных конкурентных преимуществ турпродукта; описания продукта с точки зрения его основной идеи (миссии), уникальности и позиционирование продукта (основное отличие от конкурентов); определения основного ядра целевой аудитории; демонстрации ценовой и статусной характеристики турпродукта.

13-17 баллов: Представлен план-график маркетинговых мероприятий по продвижению турпродукта. Студент умеет обосновывать выбор оптимальных online и offline инструментов продвижения, соотносить этапы реализации программы продвижения с бюджетом рекламной кампании, однако наличествуют ошибки в выборе инструментария рекламной деятельности. Студент достаточно правильно определяет основные конкурентные преимущества турпродукта; верно определяет основное ядро целевой аудитории.

8-12 баллов: Недостаточно полно разработан план-график маркетинговых мероприятий по продвижению турпродукта. Студент может обосновывать выбор online и offline инструментов продвижения, однако не вполне соотносит этапы реализации программы продвижения с рекламным бюджетом. Студент верно определяет целевую аудиторию, однако недостаточно верно определяет выбор ценовых инструментов продвижения/промо-акций/ PR-технологий;

4-7 баллов: Студент владеет терминологией, знает широкий инструментарий маркетинговой и рекламной деятельности, однако в разработке стратегии продвижения турпродукта/дестинации допущены принципиальные ошибки в выборе целевой аудитории, ценового

инструментария и методов имиджирования в части их соотнесения с реалиями региональной конъюнктуры профильного рынка.

Поощрительные баллы начисляются за написание рефератов, статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **max 15** баллов (*темы для написания статей обговариваются с преподавателем*).

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Критерии оценки реферата, сопровождаемого презентацией

5 баллов. Выступление демонстрирует умение правильно использовать в устной речи специальные термины и понятия, показатели; синтезировать, анализировать, обобщать представленный материал, устанавливать причинно-следственные связи, формулировать правильные выводы; аргументировать собственную точку зрения, активно использовать самостоятельно подготовленную презентацию.

4 баллов. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи.

3 балла. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи; обучающийся не всегда правильно использует в устной речи специальные термины и понятия, показатели; допущены ошибки в самостоятельно подготовленной презентации.

2 балла. Выступление демонстрирует умение правильно использовать специальные термины и понятия, показатели изучаемой дисциплины, но не содержит элементов самостоятельной проработки используемого материала.

Статья – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить ее анализ с использованием знаний, умений и навыков, приобретаемых в рамках изучения предыдущих и данной дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки статьи:

10 баллов. Статья объемом не менее 4 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит оригинальный анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными, графическим материалом. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулированы правильные выводы и предложения, отражающие авторскую точку зрения.

7 баллов. Статья объемом не менее 3 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит типовой анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулированы правильные выводы и предложения.

5 баллов. Статья объемом не менее 2 страниц представлена в виде тезисов, демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит анализ проблемы, подтвержденный отдельными статистическими и/или отчетными данными. В ней сформулированы правильные выводы и предложения.

ЗАОЧНАЯ ФОРМА

Результат текущего контроля для студентов **заочной формы обучения** складывается из оценки результатов обучения по всем разделам дисциплины и включает контрольную работу

(маx 60 баллов), выполненную студентом в рамках самостоятельной подготовки к промежуточной аттестации, посещение лекций (маx 10 баллов), результативность работы на практических занятиях (маx 15 баллов), поощрительные баллы за подготовку статьи (маx 15 баллов).

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
1.	Контрольная работа по темам №1-3 (<i>письменный ответ, эссе, решение кейс-задачи</i>)	30
2	Контрольная работа по темам № 4,5 (<i>игра-имитация, выполнение проекта</i>)	30
<i>Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля</i>		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях (выступление с докладами, собеседование)		15
Поощрительные баллы (написание статьи, реферата)		15
Итого		100

Критерии оценки посещения лекционных занятий

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения письменных заданий (тестирование, технологический диктант) по дисциплине:

2 балла – за оцененное на «отлично» выполнение письменного задания по каждой из 4 тем (маx – 8 баллов);

1,5 балла – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «отлично»; **1 балл** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «хорошо»; **0,5 балла** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (маx – 2 балла);

1 балл – за активное участие в занятиях, проводимых в интерактивной форме (маx – 5 баллов).

Письменный ответ на теоретический вопрос

Критерии оценки ответа на 1 теоретический вопрос в письменном изложении (знания):

10 баллов – при полном знании и понимании содержания раздела, отсутствии ошибок, неточностей, демонстрации студентом системных знаний и глубокого понимания закономерностей; при проявлении студентом умения самостоятельно и творчески мыслить;

7-8 баллов – при полном содержательном ответе, отсутствии ошибок в изложении материала и при наличии не более четырех неточностей;

5-6 баллов – показано понимание, но неполное знание вопроса, недостаточное умение формулировать свои знания по данному разделу;

1-4 балла – при несоответствии ответа, либо при представлении только плана ответа;

1 балл – при полном несоответствии всем критериям;

0 баллов – при полном отсутствии текста (ответа), имеющего отношение к вопросу.

Написание эссе (для заочной формы)

Мах– 10 баллов

9-10 баллов. Авторское эссе демонстрирует высокую культуру письменной речи студента, его творческое видение проблематики, умение синтезировать, анализировать, обобщать исследуемый материал, отражать причинно-следственные связи, формулировать правильные выводы; аргументировать собственную точку зрения, активно использовать словесные приемы (метафоры, гиперболы, эвфемизмы, тропы и проч.).

6-8 баллов. Эссе обладает целостностью лексико-семантического изложения, однако присутствуют стилистические погрешности в письменной речи, отражены не в полной мере причинно-следственные связи, не вполне соблюдена правильность структуры написания эссе.

4-5 баллов. Отсутствует смысловое единство представленного материала, недостаточно установлены причинно-следственные связи; обучающийся слабо владеет культурой письменной речи, не использует специальные профессиональные термины и понятия, допущены ошибки в структурировании работы.

1-3 балла. Отсутствует творческое видение проблемы, эссе не содержит элементов самостоятельной проработки используемого материала по рассматриваемой тематике.

Решение кейс-задач (для заочной формы)

Кейс-задачи – задания направленные на использование приобретенных знаний и умений в практической деятельности, позволяют оценивать способность обучающегося интегрировать знания различных областей при решении профессиональных задач, аргументировать собственную точку зрения.

Критерии оценки

10 баллов. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом. Сделаны правильные выводы.

8-9 баллов. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны правильные выводы.

5-7 баллов. При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны неправильные выводы.

3-4 баллов. При выполнении задания допущены ошибки, получен не вполне удовлетворительный результат, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны неправильные выводы.

1-2 балла. Задание выполнено не верно, допущены принципиальные ошибки, искажающие выводы.

0 баллов. Задание не выполнено.

Участие в игре-имитации

Мах– 10 баллов за прохождение деловой игры.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» - 10 баллов:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные задачи;
- при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело связывались с поставленными задачами;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события и сообразность их взаимосвязей с реальной конъюнктурой регионального/национального/мирового туристского рынка;
- проявлены личностные творческие и организаторские качества, навыки работы в коллективе, аналитические и коммуникативные способности.

Оценка «хорошо» - 7 баллов:

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы;

- при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с поставленными задачами;
- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими, отсутствуют инициатива и творческий подход.

Оценка «удовлетворительно» - 5 и менее баллов:

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования;
- при ответах не выделялось главное;
- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;
- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» - 1-0 баллов:

- усвоение основного материала на низком уровне;
- при ответе на вопросы и задания явное непонимание задания;
- неясность и примитивность изложения материала;
- неумение работать с группой и невыполнение предложенных заданий.

Выполнение проекта

Max – 20 баллов за проект

Студенты разрабатывают подробный план выведения на рынок специфичного вида туристского продукта на российском потребительском рынке с подробным обоснованием выбора целевой аудитории и инструментария продвижения в рамках следующих видов туризма (*распределяются по вариантам*):

- Спортивный
- Приключенческий
- Винный
- Аграрный
- Событийный
- Эко-технологический
- Джайлоо-туризм
- «Темный» туризм
- Экстремальный

Критерии оценки проекта:

18-20 баллов: Представлен грамотно разработанный план-график маркетинговых мероприятий по продвижению турпродукта. Студент умеет обосновывать выбор оптимальных online и offline инструментов продвижения, соотносить этапы реализации программы продвижения с бюджетом рекламной кампании. Демонстрирует навыки выявления основных конкурентных преимуществ турпродукта; описания продукта с точки зрения его основной идеи (миссии), уникальности и позиционирование продукта (основное отличие от конкурентов); определения основного ядра целевой аудитории; демонстрации ценовой и статусной характеристики турпродукта.

13-17 баллов: Представлен план-график маркетинговых мероприятий по продвижению турпродукта. Студент умеет обосновывать выбор оптимальных online и offline инструментов продвижения, соотносить этапы реализации программы продвижения с бюджетом рекламной кампании, однако наличествуют ошибки в выборе инструментария рекламной деятельности. Студент достаточно правильно определяет основные конкурентные преимущества турпродукта; верно определяет основное ядро целевой аудитории.

8-12 баллов: Недостаточно полно разработан план-график маркетинговых мероприятий по продвижению турпродукта. Студент может обосновывать выбор online и offline инструментов

продвижения, однако не вполне соотносит этапы реализации программы продвижения с рекламным бюджетом. Студент верно определяет целевую аудиторию, однако недостаточно верно определяет выбор ценовых инструментов продвижения/промо-акций/ PR-технологий;

4-7 баллов: Студент владеет терминологией, знает широкий инструментарий маркетинговой и рекламной деятельности, однако в разработке стратегии продвижения турпродукта/дестинации допущены принципиальные ошибки в выборе целевой аудитории, ценового инструментария и методов имиджирования в части их соотнесения с реалиями региональной конъюнктуры профильного рынка.

Поощрительные баллы начисляются за написание рефератов, статей, участие в конкурсах, выступления на конференциях – **max 15** баллов (*темы для написания статей обговариваются с преподавателем*).

Поощрительные баллы начисляются за написание рефератов, статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **max 15** баллов (*темы для написания статей обговариваются с преподавателем*).

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Критерии оценки реферата, сопровождаемого презентацией

5 баллов. Выступление демонстрирует умение правильно использовать в устной речи специальные термины и понятия, показатели; синтезировать, анализировать, обобщать представленный материал, устанавливать причинно-следственные связи, формулировать правильные выводы; аргументировать собственную точку зрения, активно использовать самостоятельно подготовленную презентацию.

4 баллов. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи.

3 балла. В выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи; обучающийся не всегда правильно использует в устной речи специальные термины и понятия, показатели; допущены ошибки в самостоятельно подготовленной презентации.

2 балла. Выступление демонстрирует умение правильно использовать специальные термины и понятия, показатели изучаемой дисциплины, но не содержит элементов самостоятельной проработки используемого материала.

Статья – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить ее анализ с использованием знаний, умений и навыков, приобретаемых в рамках изучения предыдущих и данной дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки статьи:

10 баллов. Статья объемом не менее 4 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит оригинальный анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными, графическим материалом. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулированы правильные выводы и предложения, отражающие авторскую точку зрения.

7 баллов. Статья объемом не менее 3 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит типовой анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулированы правильные выводы и предложения.

5 баллов. Статья объемом не менее 2 страниц представлена в виде тезисов, демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит анализ проблемы, подтвержденный отдельными статистическими и/или отчетными данными. В ней сформулированы правильные выводы и предложения.

При проведении итоговой аттестации «экзамен» преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает экзамен по приведенным в рабочей программе далее вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость экзамен не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче экзамена к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на экзамене и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии оценки ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 16 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 4
Теоретический вопрос №2	до 4
Кейс-задача	до 8
Итого	16

Ответы на теоретические вопросы (оценка знаний)

4 балла выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы, рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному вопросу и дополнительным вопросам, заданным экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

3 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

2 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Решение кейс-задачи (оценка решения)

в) Кейс-задача позволяет оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения

Критерии оценки

8 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 баллов. Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

4 балла. Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла. Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла. Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл. Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов. Задача не решена.

При сдаче экзамена к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на экзамене или зачете сумма баллов переводится в оценку.

Вопросы к экзамену

1. Технология работы менеджера по туризму как фактор потребительской лояльности.
2. Современные тренды развития индустрии туризма и вызовы будущего.
3. Инновационные подходы к контролю качества туристских услуг.
4. Особенности применения современных IT-технологий в деловых коммуникациях туристских предприятий.
5. Сравнительная характеристика жизненного цикла туристских продуктов в экологическом, образовательном, лечебно-оздоровительном, спортивном, сельском (аграрном) туризме.
6. Особенности продвижения инновационных туристских продуктов.
7. PR-технологии в продвижении туристских дестинаций.
8. Перечислите ATL и BTL средства стимулирования сбыта в туризме.
9. Какие эффективные технологии взаимодействия потребителей в «контактной зоне» вы знаете?
10. Какие методы контроля качества сервисного обслуживания на профильном предприятии вы знаете?
11. Какие инновационные методы контроля качества сервисного обслуживания на профильном предприятии вы знаете?
12. Особенности применения современных IT-технологий в деловых коммуникациях туристских предприятий.
13. Назовите современный инструментарий позиционирования туристских услуг.

14. Основные цели и методы брендинга туристского продукта.
15. Дайте определение понятию «ядро целевой аудитории».
16. Перечислите способы позиционирования в туризме.
17. Современные тренды развития индустрии туризма и вызовы будущего.
18. Назовите особенности продвижения инновационного туристского продукта.
19. Виды стратегий продвижения инновационного туристского продукта.
20. Принципы построения стратегии продвижения туристских услуг туроператорских и турагентских предприятий.
21. Позиционирование и продвижения туристских продуктов в социальных сетях.
22. Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама.
23. Синтетическая реклама (теле-, кинореклама). Литературные роды и жанры в рекламе: эпос, лирика, драма.
24. Изобразительная статичная реклама. Художественные средства гармонизации формы. Соподчинение. Контраст. Пропорция. Симметрия и асимметрия. Масштаб, динамика и статистика. Типы композиций в статичной рекламе.
25. Исследование художественных свойств цвета и формы в отечественной художественной традиции. Колористика рекламы социально-культурного сервиса и туризма. Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Типы хроматической гармонии. Восприятие как процесс отражения действительности.
26. Восприятие рекламы и искусства: общее и особенное. Особенности внимания: объем, распределение, избирательность, устойчивость. Типы восприятия.
27. Специфика построения текста в рекламном сообщении. Структура вербального текста рекламы: слоган, заголовок, основной рекламный текст.
28. Драматургические конструкции в рекламных текстах: «Модель перевернутой пирамиды», параграфная реклама, повествовательная реклама.
29. Лексика, морфология, синтаксис рекламного текста. Фоносемантика рекламного текста. Особенности рекламной риторики.
30. Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры первого типа. Риторические фигуры второго типа. Риторические фигуры третьего типа. Риторические фигуры четвертого типа.
31. Современные виды и тенденции развития рекламы в социально-культурном сервисе и туризме.
32. Реклама в Интернете. Анимационная мультипликационная реклама.
33. Нарушение законодательства в рекламе - ненадлежащая реклама.
34. Процесс разработки и производства рекламного продукта. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта.
35. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др. Основы психологии поведения потребителей.
36. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
37. Форма и структура рекламного обращения.
38. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
39. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства. Креативный бриф.
40. Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста. Принципы разработки слогана, зачина, ОРТ и эхо-фразы.
41. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.
42. Цвет в рекламе: функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.
43. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.
44. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.

45. Технология работы менеджера по туризму как фактор потребительской лояльности.
46. Виды программ лояльности. Уровни потребительской лояльности.
47. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
48. Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
49. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
50. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
51. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.
52. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.
53. Полиграфия: основные понятия. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения.
54. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции.
55. Основные стадии производства полиграфической продукции. Документальное сопровождение полиграфического заказа. Техническое задание.
56. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе: плоская офсетная печать и трафаретная печать.
57. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта: ризография и цифровая печать.
58. Технологии декорирования сувениров: тампопечать, деколирование, термотрансфер, лазерная гравировка.
59. Жизненный цикл туристского продукта.
60. Контроль стадий жизненного цикла туристского продукта.
61. Технологии печати упаковки и этикетки и наружной рекламы.
62. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта.
63. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта.
64. Специфика продвижения туристских услуг в индустрии гостеприимства.
65. Синергетический подход к организации туристской дестинации и ее продвижению.
66. Техника аргументации на переговорах.
67. Переговоры по телефону: правила, принципы, этикет, ошибки.
68. Технология «холодных звонков».
69. Взаимодействие менеджера сервисной организации с потребителями в контактной зоне.
70. Приемы аргументации в личных коммуникациях.
71. Виды деловых приемов.
72. Технология международных деловых переговоров.
73. Правила эффективных бизнес-коммуникаций в индустрии социально-культурного сервиса и туризма.
74. Маркетинговые стратегии продвижения туристских дестинаций.
75. Факторы формирования позитивного имиджа туристской дестинации.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Туристский продукт и его продвижение»

Вопросы для собеседования

Тема: Специфика позиционирования туроператоров, туристских продуктов и дестинаций.

1. Особенности спроса на современном туристском рынке.
2. Специфика выведения на рынок нового туристского продукта.

3. Требования осуществления маркетинговой и рекламной деятельности в туристском бизнесе.
4. Выбор стратегии позиционирования тура.
5. Технологии продвижения в туристской индустрии. Специфика позиционирования туроператоров.
6. Подходы к технике позиционирования туристских дестинаций.
7. Уровни потребительской лояльности.
8. Основные ошибки туроператоров при их позиционировании на профильном рынке

Вопросы для докладов на круглом столе

Тема: Продвижение турпродукта в аспекте управления его жизненным циклом

1. Стадии жизненного цикла туристского продукта
2. Специфика продвижения туристского продукта на различных этапах его жизненного цикла
3. Особенности «стимулирование сбыта» на различных стадиях.
4. Инструментарий, формы и методы продвижения туристских услуг.
5. Особенности позиционирования тура для различных целевых групп.

Типовая игра-имитация

Игра-имитация «Имиджирование туристского предприятия»

Концепция игры:

Студентам выдается задание: проанализировать параметры фирменного стиля конкретного туристского предприятия, характеристики особенностей его позиционирования на профильном рынке. После исследования и анализа в ходе деловой игры имитируется совместное заседание, на котором стороны выдвигают свои аргументы для принятия стратегического решения по позиционированию предприятия на новых рынках/для новых категорий потребителей

Принципы интерактивного обучения, реализуемые при проведении занятий: групповой метод работы студентов с распределением ролей; оценивание результатов работы на основе самооценки и внешней оценки; проблемно-деятельностный подход.

Деятельность групп по решению проблем охватывает следующие этапы: выяснение содержания/значения понятий и категорий имиджирования; определение и анализ проблемы и ее последствий, формулирование задачи; поиск дополнительной информации; моделирование стратегии деятельности фирмы, оптимизация маркетинговой и рекламной деятельности; оформление отчёта о проделанной работе, его рецензирование и самооценка; демонстрация отчета перед группой с описанием выбранного метода решения и его обоснование. Используется метод мозгового штурма.

Роли:

студенты самостоятельно распределяют функции и ответственность за выполнение отдельных этапов работ, разрабатывают и согласовывают с преподавателем план.

Ожидаемый результат:

ознакомление студентов с критериями оценки имиджа туристского предприятия; формирование навыков анализа качественных показателей маркетинговой и рекламной деятельности; имитация совместного заседания совета учредителей.

Типовая кейс-задача: «Технология продвижения турпродукта»

К Вам обращается директор компании Poseidon Expeditions Игорь Филимонов.

Компания была организована в 1999 году как оператор экспедиционных круизов на Северный полюс и Русскую Арктику на борту ледоколов. Приобретая опыт в организации путешествий в полярные регионы, Poseidon пополнил свой флот экспедиционными судами класса люкс и расширил горизонты своих путешествий. Сейчас компания организует экспеди-

ционные круизы в Антарктиду, на Северный полюс, Шпицберген, Гренландию и Землю Франца-Иосифа.

«У нас своя ниша на профильном рынке. Это экспедиционные путешествия в отдаленные, малоизученные уголки планеты. У нас нет «туров» – мы предлагаем открытия!».

Компания заинтересована в продвижении и реализации своих уникальных турпродуктов по России.

Предлагаем вам для работы на чемпионате «Молодые профессионалы» реально действующий продукт, программу тура **«На ледоколе к вершине планеты!»** - тур на Северный Полюс летом 2020 года.

<https://poseidonexpeditions.ru/severnoy-poljus/na-ledokole-k-vershine-planety/>

Вам необходимо:

- определить и обосновать выбор целевой аудитории, ориентированной на данный продукт;
- разработать и представить экспертам программу по продвижению данного турпродукта в вашем регионе с использованием разнообразных инструментов продвижения;
- составить план-график продвижения турпродукта;
- заполнить и представить экспертам бриф для рекламного агентства, с которым мы сотрудничаем.

Студенты в подгруппах по два человека разрабатывают план-график мероприятий по продвижению туристского продукта с использованием наиболее оптимальных online и offline инструментов продвижения с указанием этапов реализации и бюджета. Обязательным условием является обоснование и реалистичность выбора инструментов продвижения турпродукта.

Магистранты определяют основное ядро целевой аудитории и статусную характеристику продукта, выявляют конкурентные преимущества турпродукта; разрабатывают и передают преподавателю оригинал-макет логотипа и слоган туристского продукта. Каждой подгруппой заполняется бриф (задание) для рекламного агентства, занимающегося продвижением туристских продуктов, с указанием: информации о компании клиенте (заказчике); целях и задачах заказчика; описания основных целевых аудиторий; задач для агентства по продвижению турпродукта.

Подгруппы готовят презентацию своего продукта, демонстрируя навыки успешной коммуникации и умения работать в команде, качество (креативность, содержательность и реалистичность составленной программы продвижения турпродукта, достоверность, эмоциональность и т.д.) устного представления программы обслуживания тура, умение продуктивно использовать выделенное время для презентации.

Пример типовой контрольной работы для студентов заочной формы обучения

Письменная контрольная работа выполняется в печатном виде объемом 8-10 листов формата А4 (14 шрифтом, интервалом 1,5) и сдается преподавателю до сдачи экзамена. Работа включает в себя 2 задания: 1) описание теоретического вопроса и 2) Выполнение проекта.

Контрольная работа:

Задание 1: Студенты письменно излагают по одному вопросу из нижеприведенного перечня (*вопросы распределяются по вариантам*):

1. Виды и формы промо-акций.
2. Виды маркетинговых стратегий.
3. Особенности спроса на современном туристском рынке.
4. Этапы планирования и создания туристского продукта.
5. Специфика технологии выведения на рынок нового туристского продукта.
6. Методы повышения потребительской лояльности в сфере туризма.

Задание 2:

Проект: Разработайте план выведения на рынок специфичного вида туристского продукта на российском потребительском рынке с подробным обоснованием выбора целевой аудитории и инструментария продвижения в рамках следующих видов туризма (*распределяются по вариантам*):

- Спортивный
- Приключенческий
- Винный
- Аграрный
- Событийный
- Эко-технологический
- Джайлоо-туризм
- «Темный» туризм
- Экстремальный

Тематика докладов с презентацией, статей (извлечения из рабочей тетради)

1. Технология работы менеджера по туризму как фактор потребительской лояльности.
2. Современные тренды развития индустрии туризма и вызовы будущего.
3. Инновационные подходы к продвижению туристских услуг.
4. Особенности применения современных IT-технологий в деловых коммуникациях туристских предприятий.
5. Сравнительная характеристика жизненного цикла туристских продуктов в экологическом, образовательном, лечебно-оздоровительном, спортивном, сельском (аграрном) туризме.
6. Особенности продвижения инновационных туристских продуктов.
7. PR-технологии в продвижении туристских дестинаций.
8. Перечислите ATL и BTL средства стимулирования сбыта в туризме.
9. Какие эффективные технологии взаимодействия потребителей в «контактной зоне» вы знаете?
10. Какие методы контроля качества сервисного обслуживания на профильном предприятии вы знаете?
11. Какие инновационные методы контроля качества сервисного обслуживания на профильном предприятии вы знаете?
12. Особенности применения современных IT-технологий в деловых коммуникациях туристских предприятий.
13. Назовите современный инструментарий позиционирования туристских услуг.
14. Основные цели и методы брендинга туристского продукта.
15. Дайте определение понятию «ядро целевой аудитории».
16. Перечислите способы позиционирования в туризме.
17. Современные тренды развития индустрии туризма и вызовы будущего.
18. Назовите особенности продвижения инновационного туристского продукта.
19. Виды стратегий продвижения инновационного туристского продукта.
20. Принципы построения стратегии продвижения туристских услуг туроператорских и турагентских предприятий.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная литература:

1. Туристский продукт и его продвижение: Ю.М. Елфимова, Иволга А.Г. Ставрополь : Секвойя, 2019. 30 с.
2. Туристский продукт и его продвижение: метод. указания по организации самостоятельной работы студентов/ Ю.М. Елфимова, Иволга А.Г. Ставрополь : Секвойя, 2019. 21 с.
3. ЭБС «Znanium»: Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е. И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 214 с - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=484840>
4. ЭБС «Znanium»: Быстров С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой: Учебное пособие / С.А. Быстров. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 400 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=423744>
5. ЭБС «Лань»: Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Финансы и статистика, 2018. — 176 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/69148> — Загл. с экрана.
6. ЭБС «Znanium»: Дурович А. П. Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 158 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=414298>

дополнительная литература:

1. ЭБС «Лань»: Барышев, А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Финансы и статистика, 2014. — 160 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/69115> — Загл. с экрана.
2. ЭБС «Лань»: Моисеева, Н.К. Маркетинг и турбизнес. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Финансы и статистика, 2014. — 496 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/69189> — Загл. с экрана.
3. ЭБС «Znanium»: Гончарова Л. М. Рекламная коммуникация в сфере туризма: монография - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 158 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=548517>
4. Веткин, В. А. Технология создания турпродукта: пакетные туры : учеб.-метод. пособие / В. А. Веткин, Е. В. Винтайкина. - М. : Финансы и статистика : ИНФРА-М, 2010. - 240 с. : ил.
5. Виноградова, Т. В. Технологии продаж турпродукта : учебник для студентов вузов по направлению «Туризм» / Т. В. Виноградова. - М. : Академия, 2012. - 240 с.
6. Третьякова, Т. Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для студентов вузов по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» / Т. Н. Третьякова. - М. : Академия, 2008. - 272 с. - (Высшее профессиональное образование. Гр.).
7. Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес : учебник по специальности «Менеджмент орг.» / Н. К. Моисеева ; Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2009. - 496 с. : ил. - (Гр. УМО).
8. Остроумов, О. В. Туризм. Продвижение российского турпродукта : учеб.-метод. пособие / под ред. Ю. С. Путрика. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 128 с. : ил.
9. Турбизнес (периодическое издание)
10. Современные проблемы сервиса и туризма (периодическое издание)
11. Туризм. Право и экономика (периодическое издание)
12. Международная реферативная база данных SCOPUS. <http://www.scopus.com>
13. Международная реферативная база данных Web of Science. <http://wokinfo.com/russian>

14. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки <http://elibrary.rsl.ru>

Список литературы согласован

Директор НБ



Обновленская М. В.

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

3. Туристский продукт и его продвижение: Ю.М. Елфимова, Иволга А.Г. Ставрополь : Секвойя, 2019. 30 с.

4. Туристский продукт и его продвижение: метод. указания по организации самостоятельной работы студентов/ Ю.М. Елфимова, Иволга А.Г. Ставрополь : Секвойя, 2019. 21 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.

1. Сайт всемирной туристской организации - <http://www2.unwto.org/>
2. Студенческая библиотека он-лайн - http://studbooks.net/1552165/marketing/osobnosti_prodvizheniya_turisticheskikh_uslug
3. Информресурс Мир Знаний - <http://mirznani.com/a/142854/metody-prodvizheniya-turisticheskogo-produkta-na-rynke-tur-uslug>
4. Маркетинговое агентство - <http://www.bcggroup.ru/uslugi/ocenka-udovletvorennosti-klientov/>
5. Программы лояльности - <http://allrefs.net/c5/1ty4h/p9/>

10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Специфика изучения дисциплины «Туристский продукт и его продвижение» обусловлена формой обучения студентов, ее местом в подготовке магистра и временем, отведенным на освоение курса рабочим учебным планом.

Курс обучения делится на время, отведенное для занятий, проводимых в аудиторной форме (лекции, практические занятия) и время, выделенное на внеаудиторное освоение дисциплины, большую часть из которого составляет самостоятельная работа студента.

Лекционная часть учебного курса проводится в форме обзоров по основным темам. Практические занятия предусмотрены для закрепления теоретических знаний, углубленного рассмотрения наиболее сложных проблем дисциплины, выработки навыков структурно-логического построения учебного материала и отработки навыков самостоятельной подготовки.

Самостоятельная работа является важнейшим элементом учебного процесса, так как это один из основных методов освоения учебных дисциплин и овладения навыками профессиональной деятельности. Лекции, практические занятия и промежуточная аттестация являются важными этапами подготовки к экзамену, поскольку позволяют студенту оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы. В связи с этим для подготовки к экзамену первоначально необходимо прочитать лекционный материал, самостоятельно выполнить типовые задания, представленные в рабочей программе.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

Microsoft Windows, Office (Номер соглашения на пакет лицензий для рабочих станций: V5910852 от 15.11.2017), Kaspersky Total Security (№ заказа/лицензии: 1B08-171114-054004-843-671 от 14.11.2017), CorelDRAW Graphics Suite X3 (Номер продукта: LCCDGSX3MPCAB от 22.11.2007), Photoshop Extended CS3 (Certificate ID: CE0712390 от 7.12.2007), Opera, Fidelio (Customer Number: 125669 от 21.05.2013).

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

Google Chrome, архиватор 7-Zip, PDF XChange Viewer, AIMP, Media Player Classic, FreeCommander.

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 300, площадь - 254 м ²).	Оснащение: столешница для студентов – 66 шт., сидения для студентов -198 шт., сенсорная панель SMART podium – 1 шт., компьютер Neos 490 – 1 шт. ,конференц система AKG (Микрофоны и звук) – 1 шт., проектор Panasonic PT-EX600E – 1 шт., экран настенный с форматом 4:3 Digis. – 1 шт, учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 407, площадь - 69,3 м ²).	Оснащение: столы – 20шт., стулья – 70 шт., компьютер Kraftway Credo – 1шт, экран настенный -1 шт., проектор Epson EB-X18-1 шт., учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:	
	1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м ²)	1. Специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1шт., принтер – 1шт., цветной принтер – 1шт., копировальный аппарат – 1шт., сканер – 1шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную

		информационно-образовательную среду университета.
	2. Учебная аудитория № 404 (площадь - 69,3 м ²).	2. Оснащение: столы - 28шт., стулья – 28 шт., телевизор Sony -1 шт., компьютер Kraftway – 13 шт., автоматизированный комплекс сферы услуг HoReCa (отель, ресторан, кафе), учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
4	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 407, площадь - 69,3 м ²).	Оснащение: столы – 20шт., стулья – 70 шт., компьютер Kraftway Credo – 1шт, экран настенный -1 шт., проектор Epson EB-X18-1 шт., учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 407, площадь - 69,3 м ²).	Оснащение: столы – 20шт., стулья – 70 шт., компьютер Kraftway Credo – 1шт, экран настенный -1 шт., проектор Epson EB-X18-1 шт., учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения зачета оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на зачете зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- зачет проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента зачет может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента зачет проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Туристский продукт и его продвижение» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования/ федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм» и учебного плана по профилю магистерской программы «Планирование и развитие туризма».

Автор: к.э.н., доцент кафедры туризма и сервиса Елфимова Ю. М.



Рецензенты:

1. к.э.н., доцент кафедры туризма и сервиса Варивода В. С.



2. к.э.н., доцент кафедры предпринимательства и мировой экономики
Сериков С. С.



Рабочая программа дисциплины «Туристский продукт и его продвижение» рассмотрена на заседании кафедры туризм и сервис протокол №10 от «16» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм».

зав. кафедрой туризма и сервиса, к.э.н., доцент



А.Г. Иволга

Рабочая программа дисциплины «Туристский продукт и его продвижение» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии факультета социально-культурного сервиса и туризма протокол №9 от «20» мая 2022 г. и ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм».

Руководитель ОП



к.э.н., доцент кафедры туризма и сервиса Иволга А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины
Б1.О.06 «Туристский продукт и его продвижение»
 по подготовке обучающегося по программе академического магистра
 по направлению подготовки

43.04.02	<u>Туризм</u>
код	<i>направление подготовки</i>
	<u>Планирование и развитие туризма</u>
	<i>магистерская программа</i>

Форма обучения – очная, заочная

Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 4 ЗЕТ, 144 часов

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий:	<p><u>Очная форма обучения:</u> Лекции – 10 ч., практические занятия – 12 ч., самостоятельная работа – 86 ч. контроль – 36 ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> Лекции – 4 ч., практические занятия – 2 ч., самостоятельная работа – 129 ч., контроль – 9 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Формирование у студентов профессиональных компетенций в области разработки и внедрения маркетинговой стратегии и программ (позиционирование и организация продвижения туристских продуктов) в сфере туризма
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина Б1.О.06 «Туристский продукт и его продвижение» является дисциплиной вариативной части образовательной программы.
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>а) общепрофессиональные (ОПК):</p> <ul style="list-style-type: none"> - применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности (ОПК-4.1); - разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризм (ОПК-4.2); - внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет (ОПК-4.3).
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: инструментария позиционирования и продвижения туристских продуктов и дестинаций; современные PR-технологии, методы и способы эффективных бизнес-коммуникаций (ОПК-4.1);</p> <ul style="list-style-type: none"> - концептуальных основ разработки программ лояльности клиентов, методологии современных подходов к имиджированию и продвижению туристских продуктов (ОПК-4.2); - теоретических аспектов синергетического подхода в позиционировании туристских дестинаций, специфики продвижения инновационных туристских продуктов, в том числе с использованием сети Интернет (ОПК-4.3).

	<p>Умения: осуществлять и обосновывать выбор инструментария продвижения турпродуктов и дестинаций. в профессиональной деятельности, применять технологии позиционирования (ОПК-4.1);</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать программы лояльности клиентов, использовать современные подходы к имиджированию и продвижению туристских продуктов (ОПК-4.2); - разрабатывать и внедрять инновационные технологии продвижения туристских продуктов, в том числе с использованием сети Интернет (ОПК-4.3). <p>Навыки: применения инструментария продвижения турпродуктов и дестинаций.в профессиональной деятельности, применять технологии позиционирования (ОПК-4.1);</p> <ul style="list-style-type: none"> - применения инструментария разработки программ лояльности клиентов, современных подходов к имиджированию и продвижению туристских продуктов ОПК-4.2; - применения методов, способов и подходов к продвижению инновационных туристских продуктов, использованием современных информационных технологий (ОПК-4.3).
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика позиционирования туроператоров, туристских продуктов и дестинаций. 2. Продвижение турпродукта в аспекте управления его жизненным циклом. 3. Программы лояльности клиентов. Имиджирование туристских дестинаций. 4. Синергетический подход в позиционировании туристских дестинаций 5. Особенности продвижения инновационных туристских продуктов. Технология холодных звонков.
<p>Форма контроля</p>	<p>Очная форма обучения: 3 семестр – экзамен Заочная форма обучения: 2 курс – экзамен, контрольная работа</p>
<p>Автор:</p>	<p>Елфимова Ю.М., к.э.н., доцент кафедры туризма и сервиса</p>

Автор: Елфимова Ю.М., к.э.н., доцент кафедры туризма и сервиса