

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.18.02 Организация продвижения туристских продуктов

43.03.02 Туризм

Туризм и индустрия гостеприимства

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

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

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов;	знает умеет владеет навыками
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.2 Организует продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий	знает умеет владеет навыками
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.3 Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет	знает умеет владеет навыками
ОПК-8 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-8.2 Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	знает умеет владеет навыками
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.3 Оценивает решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	знает умеет владеет навыками

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация продвижения туристских продуктов» является дисциплиной обязательной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 7 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Цифровые технологии в профессиональной деятельности

География

Организационно-управленческая практика

Организационная культура и оргповедение

Количественные методы анализа в туристской деятельности

Маркетинг и маркетинговые исследования в туризме

Информационные технологии

Программное обеспечение и автоматизация деятельности предприятия туризма и гостеприимства

Социально-экономическая география

Управление персоналом в индустрии туризма и гостеприимства

Организация туристской деятельности

Ознакомительная практика

Проектно-технологическая практика

География туризма

Национальные проекты в туризме и гостеприимстве

Менеджмент в туризме и гостеприимстве

Проектная деятельность и бизнес-планирование

Правовое регулирование в туристской деятельности

Освоение дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Событийный менеджмент

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена (иностранный язык)

Управление доходностью в индустрии гостеприимства

Инновации в туризме

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 с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

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			
7	108/3	18	18		36	36	Эк
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	6				

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

7	108/3						0.25
---	-------	--	--	--	--	--	------

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

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства									
1.1.	Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	7	6	2	4		6	КТ 1	Тест	
1.2.	Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	7	6	2	4		6	КТ 1	Тест	
1.3.	Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	7	6	2	4		6	КТ 1	Тест	
1.4.	Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг	7	6	2	4		6	КТ 2	Тест	
1.5.	Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	7	6	2	4		6	КТ 2	Тест	
1.6.	Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	7	6	2	4		6	КТ 2	Тест	
1.7.	Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий	7	6	2	4		6	КТ 3	Тест	
1.8.	Технология эффективных деловых коммуникаций	7	6	2	4		6	КТ 3	Тест	
1.9.	Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	7	6	2	4		6	КТ 3	Тест	
	Промежуточная аттестация		Эк							
	Итого		108	18	36		54			
	Итого		108	18	36		54			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка

Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	Реклама: свойства и задачи. Стимулирование сбыта. Элементы стимулирования сбыта. Система стимулирования потребителей. Приемы стимулирования потребителей и посредников. Цели рекламы в индустрии гостеприимства. Public Relations для индустрии гостеприимства. Основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства. Методы продвижения гостиничного продукта.	2/2
Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	2/2
Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	Синтетическая реклама (теле-, кинореклама). Литературные роды и жанры в рекламе: эпос, лирика, драма. Изобразительная статичная реклама. Художественные средства гармонизации формы. Соподчинение. Контраст. Пропорция. Симметрия и асимметрия. Масштаб, динамика и статистика. Типы композиций в статичной рекламе. Восприятие рекламы и искусства: общее и особенное. Структура вербального текста рекламы: слоган, заголовок, основной рекламный текст. Драматургические конструкции в рекламных текстах: «Модель перевернутой пирамиды», параграфная реклама, повествовательная реклама.	2/-
Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг	Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг.	2/-
Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	2/-
Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	Инновации во взаимодействии с клиентами. Интеграция контактов с клиентами. Оптимизация процессов обслуживания. Контактная зона. Работа с жалобами потребителей.	2/-
Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий	«PR-мероприятия» и их виды. «Промо-акция» и её виды. Пресс-конференция: в каких случаях ее следует проводить. Пресс-релиз. Пресс-кит. Информационный пакет для прессы. Основные стадии планирования и проведения PR-кампании.	2/-
Технология эффективных деловых коммуникаций	Понятие эффективности деловых коммуникаций. Самопрезентация, формирование благоприятного первого впечатления. Деловой имидж. Подстройка к	2/-

	<p>собеседнику. Выявление потребностей собеседника. Преодоление барьеров в общении при установлении контакта. Невербальные компоненты деловой коммуникации. Манипуляции и способы конструктивной реакции на них. Предотвращение и разрешение конфликтов в деловом взаимодействии. Контроль эмоций и управление стрессом в деловой коммуникации. Построение системы эффективной коммуникации в компании.</p>	
Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	2/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	Пр	4/2/-
Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	Пр	4/2/-
Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	Пр	4/-/-
Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг	Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг.	Пр	4/-/-
Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в	Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	Пр	4/-/-

индустрии туризма			
Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	Пр	4/-/-
Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий	Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий	Пр	4/-/-
Технология эффективных деловых коммуникаций	Технология эффективных деловых коммуникаций	Пр	4/2/-
Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	Пр	4/2/-
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	6
Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	6
Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	6
Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг.	6

Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	6
Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	6
Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий	6
Технология эффективных деловых коммуникаций	6
Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	6

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Организация продвижения туристских продуктов» 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 «Организация продвижения туристских продуктов».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Организация продвижения туристских продуктов».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

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

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства. Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4, Л2.6	
2	Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме. Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4, Л2.6	
3	Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама. Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4, Л2.6	
4	Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг. Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг.	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4, Л2.6	
5	Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма. Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4, Л2.6	
6	Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне». Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4, Л2.6	

7	Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий. Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4, Л2.6	
8	Технология эффективных деловых коммуникаций. Технология эффективных деловых коммуникаций	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4, Л2.6	
9	Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами. Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.4, Л2.6	

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Организация продвижения туристских продуктов»

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

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Организация продвижения туристских продуктов» 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 «Организация продвижения туристских продуктов» проводится в виде Экзамен.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

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
7 семестр		
КТ 1	Тест	0

КТ 2	Тест		0
КТ 3	Тест		0
Сумма баллов по итогам текущего контроля			0
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			70
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
7 семестр			
КТ 1	Тест	0	
КТ 2	Тест	0	
КТ 3	Тест	0	

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

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

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и)	до 6
Итого	20

Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 баллов 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 заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

5 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.

3 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.

2 балла 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.

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.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов Задачи решены с небольшими недочетами.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:

для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов»

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

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

основная

Л1.1 Панина З. И., Виноградова М. В. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса [Электронный ресурс]:практикум ; ВО - Бакалавриат, Специалитет. - Москва: Дашков и К, 2017. - 244 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93421>

Л1.2 Рождественская Л. Н., Главчева С. И. Гостеприимство и сервис в индустрии питания [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 183 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=1058887>

дополнительная

Л2.1 Волк Е. Н., Зырянов А. И. Сервис: организация, управление, маркетинг [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 249 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=1081771>

Л2.2 Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс]:Аспирантура. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 278 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=916260>

Л2.3 Виноградова М. В., Панина З. И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 448 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=511993>

Л2.4 Резник Г. А., Маскаева А. И. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 202 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=1087820>

Л2.5 Елфимова Ю. М., Радишаускас Т. А. Техника и технологии сервисной деятельности:учеб.-метод. пособие направлений 43.03.01 "Сервис", 43.03.02 "Туризм". - Ставрополь: Секвойя, 2017. - 815 КБ

Л2.6 Михайлова К. Ю. Организация продвижения туристских услуг:практикум направления подготовки - 43.04.02 "Туризм". - Ставрополь, 2017. - 492 КБ

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг» необходимо обратить внимание на последовательность изучения тем. Первая тема «Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства» дает базовые представления о сущности, предмете и задачах дисциплины, ее основных проблемах. Без изучения этих положений дальнейшее усвоение материала будет неэффективным. Особое внимание в первой теме следует обратить на определение рекламы, ее свойства и понятия, цели рекламы в индустрии гостеприимства, основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

Большой проблемой при изучении рекламы является отсутствие достаточных знаний об особенностях ее развития в современной России, недостаточные знания форм услуг, начиная от традиционных и заканчивая современными, также проблемой является непонимание сферы обслуживания. Всё это и многое другое говорит о необходимости изучения второй темы «Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме», которая поможет сложить своё видение этих проблем. Третья тема «Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама» поможет студенту познакомиться с потребностно-мотивационной сферой человека, данные знания предотвратят появление возможных проблем в сфере сервиса у студента на практике. Также необходимо изучить такие темы, как «Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг», «Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма», «Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»», «Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий», «Технология эффективных деловых коммуникаций», «Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами». Эти темы помогут сформировать необходимые для студента знания, умения и навыки.

Самостоятельная работа является важнейшим элементом учебного процесса, так как это один из основных методов освоения учебных дисциплин и овладения навыками профессиональной деятельности. Это подтверждает учебный план, согласно которому, при изучении дисциплины на очной форме обучения – 54 часов отведено на самостоятельную работу и 54 часов – на аудиторные занятия, а на заочной форме обучения – 92 час отведен на самостоятельную работу и 92 часов – на аудиторные занятия.

Лекции, практические занятия и промежуточная аттестация являются важными этапами подготовки к зачету, поскольку позволяют студенту оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы. В связи с этим для подготовки к зачету 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

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система
3. OPERA - Система управления отелем

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус

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	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	404/ИТ Ф	Оснащение: столы – 28 шт., стулья – 28 шт., телевизор Sony -1 шт., компьютер Kraftway – 13 шт., автоматизированный комплекс сферы услуг HoReCa (отель, ресторан, кафе), учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
		404/ИТ Ф	Оснащение: столы – 28 шт., стулья – 28 шт., телевизор Sony -1 шт., компьютер Kraftway – 13 шт., автоматизированный комплекс сферы услуг HoReCa (отель, ресторан, кафе), учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

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 промежуточной аттестации 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 промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации 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 промежуточной аттестации 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);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация 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 промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516).

Автор (ы)

_____ доц. , кэн Кабардокова Любовь Анатольевна

Рецензенты

_____ доц. , кэн Елфимова Юлия Михайловна

Рабочая программа дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» рассмотрена на заседании Кафедра международного бизнеса и туризма протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

Заведующий кафедрой _____ Иволга Анна Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

Руководитель ОП _____