

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Узунов Федор Владимирович

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.10.2021 «4001»

Уникальный программный ключ:

fd935d10451b860e912264c0378f8448452bfdb603f94388008e29877a6bcbf5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»
«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»**
Факультет экономики и управления
Кафедра «Экономика и туризм»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

С.С. Скараник

«01» сентября 2020 г.



Рабочая программа дисциплины

Технология продаж и продвижения турпродукта

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

Квалификация выпускника

Бакалавр

Для

всех форм обучения

Симферополь 2020

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины	16
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	16
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	16
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
«Технологии продаж и продвижения в туристической индустрии»,
соотнесенных с планируемыми результатами освоения
образовательных программ**

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК – 10	способность к продвижению и реализации турпродукта	ЗНАТЬ: - принципы продаж в туристской индустрии; УМЕТЬ: - презентовать туристский продукт потребителю; ВЛАДЕТЬ: - владеть технологией персональных продаж туристского продукта;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Б.1.В.20. «Технология продаж и продвижения в туристической индустрии» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Особое место данной дисциплины в профессиональной подготовке обусловлено тем, что она служит основой для формирования системы базовых знаний по технологии разработки туристского продукта и обслуживания туристов. Изучение данной дисциплины тесно связано и опирается на такие дисциплины, как «Маркетинг в туристской индустрии»; «Организация туристской деятельности», «Менеджмент в туристской индустрии», «Психология делового общения» и других.

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 зачетных единиц (ЗЕ), 180 академических часов.

Для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачётных единицы 180 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	180
Контактная работа	94
Аудиторная работа (всего):	90
Лекции	44

Семинары, практические занятия	46
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	86
Дифференцированный зачет	4

Для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачётных единицы 180 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоёмкость дисциплины	180
Контактная работа	22
Аудиторная работа (всего):	18
Лекции	8
Семинары, практические занятия	10
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	158
Дифференцированный зачет	4

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

4.1. Разделы дисциплины и трудоёмкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ темы	Наименование темы	Всего		Количество часов					
		ОФО	ЗФО	Контактная работа (аудиторная работа)				Внеаудит. работа	
				Лекции		Практич.		Самост. работа	
				ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО
1	Влияние туризма на экономику стран. Статистика в туризме. Законодательные нормативные акты.	33	35	8	2	8	2	17	31
2	Формирование турпродукта	35	35	8	2	10	2	17	31
3	Продвижение турпродукта.	33	34	8	1	8	2	17	31
4	Стимулирование продаж.	39	37	12	1	10	2	17	33
5	Технология продаж турпродукта	36	36	8	2	10	2	18	32
	Всего по дисциплине	176	176	44	8	46	10	86	158
	Диф. зачет	4	4						
	Итого	180	180	44	8	46	10	86	158

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Влияние туризма на экономику стран. Статистика в туризме. Законодательные нормативные акты.

Влияние туризма на экономику стран. Факторы, тормозящие развитие туризма. Международные организации по регулированию туризма. Доля туризма в ВВП стран мира. Статистика выезда и въезда туристов в РФ. Анализ требований российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, правилам реализации турпродукта. Негосударственные объединения российских ТО. Требования российского законодательства к ТО. «Турпомощь» и финансовые гарантии.

Тема 2. Формирование турпродукта

Законодательные основы взаимодействия ТА и ТО. Бизнес – модели развития ТО. Расчет стоимости турпродукта- прерогатива ТО, закрепленная в законе «Об основах туристской деятельности в РФ» Этапы работы ТО компании при формировании тура. Активные субъекты туристической индустрии. Поставщики туруслуг. Маркетинговые исследования ТО. Оценка конъюнктуры рынка ТО. Изучение и анализ запросов потребителей туруслуг. Изучение рекреационных возможностей регионов. Методики расчета стоимости турпродукта ТО. Калькуляция себестоимости. Издержки. Этапы реализации турпродукта. Негативные последствия снижения цены. Альтернатива неумножения цены. Риски ТО при демпинге. Мнения экспертов - директоров ведущих ТО.

Тема 3. Продвижение турпродукта. Стимулирование продаж.

Принципы работы маркетинговой службы в турфирме. Методы и нормативно - правовая основа рекламы турпродукта. Виды продвижения ТО турпродукта на туристическом рынке. Реклама - инструмент продвижения товара к потребителю. Разработка рекламной политики. Рекомендации при планировании рекламной компании. Печатная реклама. Маркетинговые исследования ТО по выбору печатного издания в соответствии с целевой аудиторией. Рекомендации по рекламным объявлениям. Буклеты, каталоги. Виды сувенирной рекламы в туристической индустрии. Реклама на радио. Этапы рекламной компании на радио. Телевизионная реклама. Наружная реклама. Вывески, баннеры, растяжки, щиты. Реклама на транспорте. Реклама в Интернете. Сайт ТО. Интернет - рассылка. База данных ТА. Рекомендации по содержанию рассылки. Реклама в соцсетях. Интернет - рассылка. База данных ТА. Рекомендации по содержанию рассылки.

Реклама в соцсетях. Участие ТО в поисковых системах-информационных ресурсах ТА. Туристические выставки. PR акции. Нестандартные приемы продвижения турпродукта. Пропаганда туризма. Спонсорство, благотворительность. Работа по привлечению ТА: создание франчайзинговых агентских сетей. Обучение ТА - воркшопы, презентации, семинары, вебинары, инфотуры.

Тема 4. Стимулирование продаж.

Особенности продвижения турпродукта. Совместная реклама с ТА, совместные мероприятия. Размещение инфо на сайте. Повышение технологичности ТО для привлечения ТА. Онлайн бронирование. Виды продвижения ТА для стимулирования потребителей. Разработка рекламной политики. Как привлечь туриста в офис. Средства стимулирования потребителей- предоставление бонусов для постоянных покупателей, доп.бесплатного обслуживания, раздача сувенирной продукции . Нестандартные приемы продвижения. Cross-promotion. Дисконтные карты. Почтовая рассылка.

Тема 5. Технология продаж турпродукта

Специфика продаж в турбизнесе. Продажа услуги. Методы изучения запросов потребителя. Структура рекреационных потребностей. Требования к турменеджеру. Обязанности менеджера ТА. Нравственные и психологические аспекты общения с клиентами. Деловой этикет. Этапы обслуживания клиента. Различные средства стимулирования потребителей. Технология продаж готового турпродукта. Требования законодательства к информации, предоставляемой потребителю.

4.3. Темы практических занятий

Тема 1. Влияние туризма на экономику стран. Статистика в туризме. Законодательные нормативные акты.

Туристско-ресурсный потенциал Российской Федерации и Республики Крым. Характеристика и оценка состояния туристской инфраструктуры края. Приоритетные виды и направления туризма.

Тема 2. Формирование турпродукта.

Технология разработки программы тура. Нормативное регулирование и технологические этапы разработки программы тура. Технология разработки туристского продукта. Нормативно-правовое регулирование и технологические этапы разработки туристского продукта. Документальное обеспечение тура. Технология подготовки к переговорам рецептивного и инициативного туроператоров. Организация переговоров. Подписание договора.

Тема 3. Продвижение турпродукта. Стимулирование продаж.

Технология обслуживания клиентов в туристской фирме. Алгоритм первого посещения клиентами туристской фирмы. Подготовка к продажам. Привлечение и удержание клиентов. Нейтрализация возражений. Работа с рекламациями.

Тема 4. Стимулирование продаж.

Налогообложение в туристской деятельности. Законодательное регулирование налоговой деятельности в Российской Федерации. Виды налогов в туристской деятельности и налогооблагаемая база. Упрощенная система налогообложения в туризме. Анимационные технологии в туристской деятельности. Классификация анимационной деятельности. Технологические особенности

использования. анимационных технологий в туристской деятельности на территории региона.

Тема 5. Технология продаж турпродукта

Оценка эффективности и направления развития туристского бизнеса. Сущность и виды эффективности в туризме. Конкуренция и риски в сфере сервиса и туризма. Факторы и пути повышения эффективности предпринимательской деятельности.

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

Тема (разделы)	Содержание заданий, выносимых на СРС	Кол-во часов ОФО	Кол-во часов ЗФО	Учебно-методическое обеспечение
1	Сущность продаж	17	31	Учебно-методическое пособие
2	Этапы процесса продаж. Подготовительный этап продажи	17	31	Учебно-методическое пособие
3	Установление контакта продавца с покупателем	17	31	Учебно-методическое пособие
4	Типы покупателей. Индивидуальный подход к клиенту	17	33	Учебно-методическое пособие
5	Анализ потребностей клиента	18	32	Учебно-методическое пособие

Для самостоятельной работы обучающихся разработаны следующие учебно - методические материалы:

- Руководство самостоятельной работой студентов в межсессионный период;
- Терминологический словарь по дисциплине;
- Перечень тем для самостоятельного изучения;
- Перечень вопросов для самоконтроля по самостоятельно изученным темам.

-

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

Компетенция ПК-10

способность к продвижению и реализации турпродукта		
Этапы формирования компетенции		
Знает	Умеет	Владеет
принципы продаж в туристской индустрии 6.2.1. (1-15), 6.2.2. (1-12), 6.2.3. (В 1 1-20)	презентовать туристский продукт потребителю 6.2.1. (15-30), 6.2.2 (12-22), 6.2.3. (В2 1-20)	владеть технологией персональных продаж туристского продукта 6.2.1. (1-30), 6.2.2 (1-22), 6.2.3. (В 1,2 1-20)

Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания
Знает, если выполнил 6.2.1. (1-15), 6.2.2. (1-12), 6.2.3. (В 1 1-20)
Умеет, если выполнил 6.2.1. (15-30), 6.2.2 (12-22), 6.2.3. (В2 1-20)
Владеет, если выполнил 6.2.1. (1-30), 6.2.2 (1-22), 6.2.3. (В 1,2 1-20)

6.2 Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1 Зачет

1. Влияние туризма на экономику стран
2. Факторы, влияющие на развитие туризма
3. Современное состояние турбизнеса в России
4. Туристский продукт. Основные понятия.
5. Основные формы организации продаж турпродукта
6. Ключевые этапы процесса продажи турпродукта
7. Содержание деятельности туроператора
8. Финансовое обеспечение деятельности туроператора
9. Содержание деятельности турагента
10. Объединения туроператоров и турагентов
11. Требования российского законодательства к туроператору
12. Туристский продукт и его особенности
13. Понятие и сущность маркетинга в туризме.
14. Функции и цели маркетинга в туризме.
15. Классификация видов маркетинга.
16. Методы маркетинга в туризме.
17. Особенности маркетинговых исследований, проводимых в сфере туризм
18. Понятия, виды, классификация маркетинговых исследований
19. Маркетинговые исследования в туризме
20. Цена и ценообразование
21. Методы определения базовых цен
22. Этапы процесса ценообразования
23. Формирование цены турпродукта
24. Этапы работы туроператора компании при формировании тура
25. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка
26. Продвижение туристического продукта на рынке
27. Выбор каналов продвижения и рекламоносителей
28. Особенности рекламной политики
29. Планирование рекламной политики и стратегии на предприятии
30. Реклама: сущность, история, основные понятия, задачи и роль.

6.2.2. Темы рефератов

1. Особенности обслуживания клиентов турфирмы.
2. Типы клиентов в индустрии гостеприимства.
3. Специфика мерчандайзинга торговой марки.
4. Формы и стили обслуживания клиентов.
5. Формирование сбытовой сети туроператора.
6. Агентские сети в туризме.

7. Формирование коммуникативных навыков работников туристского предприятия.
8. Особенности продвижения турпродукта.
9. Особенности реализации турпродукта.
10. Этапы процесса общения с потенциальным клиентом турфирмы.
11. Структура и содержание личных продаж турпродукта.
12. Тренинг подготовки менеджера турагентства к продаже турпродукта.
13. Организация промо-акций.
14. Директ-мейл и особенности его организации.
15. Телемаркетинг.
16. Интернет-коммуникации в туризме.
17. Становление директ-маркетинга в России.
18. Оформление офиса турагентства.
19. Внутренние факторы поведения потребителей.
20. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя.
21. Процесс принятия решения о покупке.
22. Поведение потребителя после совершения покупки.

6.2.3. Тестовые задания

1. Что из приводимого ниже относится к существенным условиям договора о туристском обслуживании:

- а) информация о туроператоре и турагенте (продавце), включая данные о лицензии на осуществление туристской деятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты;
- б) максимальное количество туристов в группе;
- в) розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты.

2. В каком нормативном документе приведен полный перечень существенных условий договора на туристское обслуживание:

- а) в Гражданском кодексе РФ;
- б) в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;
- в) в Законе РФ «О защите прав потребителей».

3. Какие категории (виды транспорта) приводятся в «Стандартной международной классификации транспортных средств»:

- а) авиационный, водный и железнодорожный транспорт;
- б) воздушный, водный и сухопутный транспорт;
- в) воздушный, морской и автомобильный транспорт.

4. Какой вид транспорта в структуре выездного туристского потока граждан РФ (по данным 2001 г.) занимает первое место:

- а) воздушный;
- б) водный;
- в) сухопутный.

- 5. С помощью какого разряда транспортных средств осуществляется трансфер туристов:**
- а) автобусы;
 - б) такси;
 - в) иные транспортные средства.
- 6. Что отличает автомобиль от автобуса:**
- а) качество транспортного средства;
 - б) вместимость;
 - стоимость транспортировки.
- 7. Кто устанавливает базовые тарифы на перевозку пассажиров и багажа авиатранспортом:**
- а) национальная туристская администрация (государство);
 - б) компании-перевозчики;
 - в) крупные туристские фирмы.
- 8. Кто устанавливает базовые тарифы на перевозку пассажиров и багажа железнодорожным транспортом:**
- а) государство;
 - б) компании-перевозчики;
 - в) крупные туроператоры.
- 9. Перевозка авиапассажиров, условия покупки и возврата авиабилетов, ответственность компании регламентируется в России:**
- а) Гражданским и Воздушным кодексами РФ;
 - б) Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в РФ»; международными документами и правилами.
- 10. Заключается ли договор воздушной перевозки при покупке туристом авиабилета:**
- а) да;
 - б) нет.
- 11. Что понимается под регулярными авиарейсами по расписанию:**
- а) рейсы, указанные в официальных расписаниях полетов, публикуемых компаниями;
 - б) чартерные рейсы;
 - в) а) и б).
- 12. К внешним факторам, влияющим на потребительское поведение относят:**
- а) возраст, образование, социальная принадлежность, доход
 - б) демографические и социальные изменения, экономические и финансовые изменения, безопасность и состояние транспортной инфраструктуры
 - в) менталитет, семейное положение, работу, отпуск и др.
 - г) все ответы верны

13. Гост это:

- а) государственный стандарт;
- б) государственная отраслевая служба туризма;
- в) городское объединение сертификации турфирм.

14. Фундаментальная классификация тура:

- а) направление путешествия;
- б) цель путешествия;
- в) длительность путешествия

15. Как называется в Гражданском кодексе РФ договор франшизы:

- а) агентский договор;
- б) договор коммерческой концессии;
- в) договор поручения.

16. Клуб отдыха - это:

- а) коммерческая или некоммерческая организация, осуществляющая туроператорскую и турагентскую деятельность в сфере туризма;
- б) средство размещения;
- в) курорт.

17. Инициативные туроператоры - это операторы:

- а) разрабатывающие туры в инициативном порядке;
- б) отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы;
- в) на приеме.

18. Роль маркетинговых исследований при разработке тура:

- а) вспомогательная, - исследования позволяют частично скорректировать процесс разработки тура;
- б) дополняющая, - так как с помощью маркетинговых исследований проще построить сбытовую сеть;
- в) основная, так как маркетинговые исследования позволяют выявить потенциальные возможности

19. Турпакет — это туристская путевка:

- а) верно;
- б) неверно

20. Туристический продукт – это:

- а) совокупность вещественных, невещественных потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия, и затрат, связанных с его производством и реализацией и формирующих цену турпродукта
- б) комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия

- в) все ответы верны
- г) совокупности природных ресурсов, исторических и культурных

21. Совокупность установленных производителем и/или санкционированных государством норм и правил, соблюдение которых обеспечивает безопасность жизни и здоровья, сохранение имущественных интересов и моральных ценностей человека

- а) права потребителей
- б) модель организации производства услуги
- в) гарантии предоставления услуги
- г) принципы системы качества

22. Совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя

- а) качество
- б) аттрактивность
- в) оценка
- г) эффективность

23. Понятие «воспринятое качество» определяется:

- а) как соотношение ожиданий потребителя и восприятия полученной услуги;
- б) как исполнение договорных обязательств;
- в) как понимание персоналом своей ответственности за качество услуги;
- г) как улучшение качества одной услуги за счет предоставление «пакета» услуг.

24. Гарантии предприятия сферы туризма выступают как:

- а) маркетинговый инструмент
- б) защита от претензий потребителя
- в) инструмент поддержания приверженности клиентов фирме
- г) обязательства перед страховой фирмой

25. Петля качества - это:

- а) модель организации производства услуги;
- б) опросный лист потребителя услуги;
- в) название программного обеспечения тестирования услуги;
- г) заключительный документ (акт) проверки предприятия сервиса.

26. Главная детерминанта в формировании турпродукта дестинации

- а) природно-климатические условия
- б) целевая туристская инфраструктура
- в) мотивация потребителей
- г) туристская политика региона

27. Жизненный цикл турпродукта

- а) совпадает с жизненным циклом дестинации
- б) не совпадает с жизненным циклом дестинации

28. Показатели качества услуги

- а) функционального назначения
- б) социального назначения
- в) эргономические показатели
- г) экономические показатели
- д) статистические показатели
- е) показатели сегментации

29. Показатели качества услуги

- а) показатели безопасности
- б) патентно – правовые показатели
- в) показатели стандартизованности
- г) показатели спроса
- д) ценовые показатели
- е) показатели конкурентности

30. Ресурсы улучшения туристского продукта

- а) Устойчивая обратная связь с потребителем
- б) Конкуренция
- в) Повышение квалификации сотрудников
- г) Устойчивый спрос на турпродукт
- д) Получение авторского свидетельства на турпродукт
- е) Реализация эффективной рекламной кампании

Ключи к тестам:

1	А	11	А	21	А
2	Б	12	Б	22	А
3	В	13	А	23	А
4	В	14	А	24	А, Б
5	А	15	Б	25	А
6	Б	16	Б	26	В
7	А	17	Б	27	Б
8	Б	18	В	28	А,Б,В
9	А	19	Б	29	А,Б,В
10	А	20	А	30	А,Б,В

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

а) основная литература:

1. Жданова, Т. С. Технологии продаж: учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — ISBN 978-5-394-0219-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html> (дата обращения: 23.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Журавлева, Т. Ю. Технологии электронных продаж / Т. Ю. Журавлева. — Саратов: Вузовское образование, 2015. — 50 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/27381.html> (дата обращения: 23.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная литература:

1. Радыгина, Е. Г. Технологии гостиничной деятельности : учебно-методическое пособие по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (профиль «Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности») / Е. Г. Радыгина. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 80 с. — ISBN 978-5-4486-0051-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70285.html> (дата обращения: 23.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Овчаренко, Н. П. Организация гостиничного дела : учебное пособие для бакалавров / Н. П. Овчаренко, Л. Л. Руденко, И. В. Барашок. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 204 с. — ISBN 978-5-394-02514-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75213.html> (дата обращения: 23.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Кучеренко, И. М. Технология управления персоналом и организация труда на предприятиях гостиничного и туристского бизнеса : учебное пособие для студентов-бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки «Туризм», «Гостиничное дело», «Менеджмент» / И. М. Кучеренко. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 171 с. — ISBN 978-5-93926-304-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72410.html> (дата обращения: 23.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет» (далее - сеть «интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Туристические серверы. Режимы доступа: www.tours.ru; <http://www.100dorog.ru>; <http://www.tarantas.ru>; <http://www.turgid.ru>; <http://www.tours.e-burg.ru>; <http://www.tourism.mobile.ru> и другие серверы.
2. Туристская информационная система. Режим доступа: <http://www.tos.ru>
3. Туристический еженедельник Инфо-СИТИ. Режим доступа: <http://www.infocity.ru>.
4. Журнал «Турбизнес». Режим доступа: <http://www.tourbus.ru/>
5. Ежедневная электронная газета RATA-news. Режим доступа: <http://www.ratanews.ru/>.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При проведении лекций, лабораторных занятий, самостоятельной работе студентов применяются интерактивные формы проведения занятий с целью погружения студентов в реальную атмосферу профессионального сотрудничества по разрешению проблем, оптимальной выработки навыков и качеств будущего специалиста. Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуацию.

В учебном процессе используются интерактивные формы занятий:

1. Творческое задание. Выполнение творческих заданий требуют от студента воспроизведение полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода.
2. Групповое обсуждение. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и способствует лучшему усвоению изучаемого материала.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).

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

Для преподавания дисциплины не требуется специальных материально-технических средств (лабораторного оборудования, компьютерных классов и т.п.). Однако во время лекционных занятий, которые проводятся в большой аудитории, использовать проектор для демонстрации слайдов, схем, таблиц и прочего материала.