

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И  
МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Государственное бюджетное профессиональное  
образовательное учреждение Воронежской области  
«Воронежский государственный промышленно-  
гуманитарный колледж» (ГБПОУ ВО «ВГПГК»)

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по выполнению самостоятельной работы по МДК 01.01  
ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ И ПРОДВИЖЕНИЯ  
ТУРПРОДУКТА

обучающихся специальности 43.02.10 Туризм с  
ограниченными возможностями здоровья

Воронеж

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы по МДК 01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта обучающихся с ограниченными возможностями здоровья специальности 43.02.10 Туризм / департамент образования, науки и молодеж. политики Воронеж. обл., Воронеж. гос. пром.- гуманитар. колледж ; [сост. О.А. Жилина]. – Воронеж, 2021

Изложено введение, общие требования, содержание обучения по МДК 01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта, рекомендации по выполнению различных видов самостоятельной работы, перечень вопросов для подготовки к экзамену, критерии оценивания результатов самостоятельной работы, перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы.

## ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с требованиями ФГОС среднего профессионального образования профессиональная образовательная организация при формировании программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) обязана обеспечивать эффективную самостоятельную работу обучающихся в сочетании с совершенствованием управления ею со стороны преподавателей.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа студентов (СРС) не только способствует эффективному усвоению учебной информации, способов осуществления познавательной или профессиональной деятельности, но и воспитанию у обучающихся таких профессионально значимых личностных качеств, как ответственность, инициативность, креативность, трудолюбие. Личностный смысл самостоятельной работы будущего специалиста заключается не столько в усвоении информации по МДК, сколько в формировании через её посредство целостной структуры будущей профессиональной деятельности, в её предметном и социальном аспекте. Знания и умения должны выступать для обучающихся не самоцелью, а одним из важнейших средств его развития, как личности и как профессионала.

Целью СРС является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа обучающихся способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, содействует оптимальному усвоению обучающимися учебного материала, развитию их познавательной активности, готовности и потребности в саморазвитии.

Задачами СРС являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам;
- формирование общих и профессиональных компетенций.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы по МДК 01.01 Технология продаж и продвижения предназначены для обучающихся по специальности 43.02.10 Туризм.

Самостоятельная работа по МДК 01.01 Технология продаж и продвижения является неотъемлемой частью программы подготовки специалистов среднего звена обучающихся по специальности 43.02.10 «Туризм».

Использование данного вида работы способствует формированию у обучающихся профессионального мышления, предприимчивости, инициативности, ответственности, умения анализировать ситуацию и принимать оптимальные решения, прогнозировать результаты профессиональной деятельности.

Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся составлены в соответствии с рабочей программой по МДК 01.01 Технология продаж и продвижения.

При планировании самостоятельной работы обучающихся были использованы следующие основные виды заданий в зависимости от поставленной цели: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); конспектирование текста; работа со словарями и справочниками; исследовательская работа; работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet, работа с конспектом лекции (обработка текста); составление плана и тезисов ответа; подготовка рефератов, докладов, презентаций; работа с компьютерными программами.

Обучение в колледже направлено на то, чтобы научить обучающихся работать самостоятельно, так как именно самостоятельность даёт возможность успешно адаптироваться к работе, связанной с быстро меняющимися технологиями в профессиональной деятельности.

## ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Методические указания предназначены для организации самостоятельной работы по программе МДК 01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта для обучающихся специальности 43.02.10 Туризм.

Самостоятельная работа обучающихся по МДК.01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта специальности 43.02.10 Туризм, предусмотренные программой по данной специальности должны способствовать подготовке будущего специалиста по туризму к деятельности по предоставлению турагентских услуг и освоению следующих ОК и ПК:

- ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.
- ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.
- ПК 1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.
- ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
- ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
- ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
- ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
- ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
- ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
- ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
- ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
- ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Изучение МДК 01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта предусматривает систематическую самостоятельную работу обучающихся над материалами для индивидуального изучения; отработки и

развития профессиональных навыков, навыков самоконтроля, способствующих интенсификации учебного процесса. Изучение теоретического материала должно сопровождаться изучением рекомендуемой литературы, основной и дополнительной.

Самостоятельная работа обучающихся обеспечена основной и дополнительной литературой, материалами, представленными во время лекционных и практических занятий.

### **СОДЕРЖАНИЕ ОБУЧЕНИЯ ПО МДК.01.01 ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА**

Наименование тем	Содержание учебного материала, практические занятия	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1 ПМ 01 Осуществление продаж и продвижения турпродукта		62	
МДК.01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта		62	
Тема 1 Продажи и продвижение как составляющая маркетинга	Содержание	2	1
	Понятие и сущность маркетинга. Комплекс маркетинга и его составляющие.		
Тема 2 Приемы маркетинговых исследований в туризме	Содержание	4	3
	Содержание и направление маркетинговых исследований. Процесс проведения маркетинговых исследований. Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований. Технологии использования баз данных.		
	Практические занятия		
	1	Составление и анализ баз данных по туристским продуктам и их характеристикам.	
2	Проведение маркетинга	4	

		(сравнительного анализа) предложений туроператоров.		
	3	Выявление потребностей, желаний клиентов с помощью анкет	2	
Тема 3 Комплекс продвижения в туризме	Содержание		2	
	Сущность продвижения. Цели и функции продвижения. Структура средств продвижения: реклама, связь с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личная продажа.			1
	Практические занятия			
	1	Маркетинговые коммуникации турагентства	2	
Тема 4 Технология рекламной деятельности в комплексе продвижения	Содержание		6	3
	Реклама: сущность, основные понятия, задачи и роль. Общие черты рекламы, как средства продвижения. Социально - психологические основы рекламы: факторы, влияющие на процесс поведения человека в рекламной среде; процесс воздействия и восприятия рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности. Классификация, рекламных средств и видов рекламного продукта по основным признакам. Основные критерии выбора средств рекламы. Эффективность рекламы. Фирменный стиль.			

	Практические занятия			
	1	Преимущества, недостатки и применение основных средств рекламы	2	
	2	Разработка и формирование рекламных материалов	4	
Тема 5 Связь с общественностью в комплексе продвижения	Содержание		2	1
	Связь с общественностью (PR): понятие, сущность. Информационные материалы и основные мероприятия по связи с общественностью. Организация связи с общественностью в турагентстве. Достоинства и недостатки деятельности по связи с общественностью			
Тема 6 Стимулирование сбыта в комплексе продвижения	Содержание		2	2
	Понятие сбыта в туризме. Стимулирование сбыта в туризме: сущность, средства.			
	Практические занятия			
	Анализ стимулирования сбыта в турагентствах		1	
Тема 7 Личная продажа в комплексе продвижения.	Содержание		2	2
	Сущность личной продажи в комплексе продвижения.			
	Практические занятия			
	1	Технологии продаж турпродукта, работы с различными типами клиентов.	2	
Самостоятельная работа при изучении раздела 1 ПМ 01.			23	



## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа обучающихся при изучении МДК.01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта предполагает систематическую проработку конспектов занятий, учебной и специальной литературы, Интернет-ресурсов, подготовку к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций преподавателя, подготовку рефератов, докладов, презентаций, оформление практических работ, подготовка к их защите, выполнение домашних заданий.

*Примерная тематика домашних заданий:*

Принципы исследования и выбора рынков в маркетинге

Информационное обеспечение туристской деятельности.

Информационные технологии в маркетинговых исследованиях.

Интернет – анкетирование в сфере туризма.

Правила составления анкет для проведения маркетинговых исследований

Правила составления отчета о проведенном маркетинговом исследовании

История развития рекламы в России.

Технологии разработки рекламного продукта: структура различных рекламных продуктов; основные приемы составления рекламных текстов; дизайн рекламных продуктов.

Технологии проведения рекламных мероприятий: разработка рекламных акций и презентаций турпродукта.

Рекламная деятельность организаций сферы туризма на территории РФ и за рубежом.

Рекламный рынок в России и за рубежом

Рекламный рынок г. Воронежа и Воронежской области.

Работа по связям с общественностью.

Информационные технологии в рекламной деятельности.

Порядок регистрации товарных знаков.

Интернет – реклама в сфере туризма.

Рекламный бюджет

Имидж туристского предприятия как средство рекламы.

Брендинг

Планирование рекламной деятельности туристского агентства

Характеристика выставочных мероприятий

Процесс участия туристской фирмы на выставках

Оформление выставочного стенда

Работа персонала туристской фирмы во время выставки.

Информационные технологии в процессе реализации турпродукта.  
Интернет – продажи в сфере туризма.  
Типология покупателей и продавцов  
Общие правила и существенные различия в технологии продаж в офисе и по телефону.  
Роль вербальных и невербальных средств общения. Язык жестов при продаже турпродукта  
Технологии продаж турпродукта в офисе и по телефону.  
Типология клиентов  
Работа с претензиями и возражениями клиентов  
Работа с различными типами клиентов: общение с агрессивными и сложными клиентами; тактика поведения с сомневающимися клиентами; особенности общения и продажи туристских услуг в зависимости от психологических типов клиентов  
Правила делового этикета и необходимые навыки поведения менеджера по туризму.  
Техника эффективных продаж туристических услуг и поведения в типовых ситуациях при продажах.  
Типичные проблемы и ошибки сотрудников, снижающих эффективность реализации туристических услуг.  
Приемы и способы разрешения различных конфликтных ситуаций сотрудниками турагентства

### *ИНСТРУКЦИЯ К ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ В ФОРМЕ ДИСКУССИИ*

Для подготовки к практическим занятиям в форме дискуссии рекомендуется следующий алгоритм:

1. Ознакомьтесь с темой и вопросами занятия;
2. Повторите лекционный материал по теме;
3. Составьте план рассмотрения актуальных вопросов по теме;
4. Проведите работу с учебниками, Интернет ресурсами и другими дополнительными источниками;
5. Составьте план выступления, выпишите основные тезисы и понятия в электронном виде или письменном.

### *ИНСТРУКЦИЯ К СОСТАВЛЕНИЮ ПЛАНА ОТВЕТА*

Для того чтобы надежнее запомнить и потом без особого труда воспроизвести текст, можно воспользоваться такой подсказкой, как план ответа или речи. В план обычно выносятся основные мысли текста, опорные понятия, можно также вынести имена собственные и даты, если вы не уверены в том, что сможете их вспомнить наверняка. Таким

образом, в плане мы отражаем то, что важно не упустить в нашем ответе.

План, схематически отражающий содержание текста, может выглядеть и иным образом, в нем могут содержаться вопросы, последовательные ответы на которые составят ответ на экзаменационный билет или содержание вашей речи.

#### *Правила составления плана*

1. Внимательно прочитать текст.
2. Разделить его на части, выделить в каждой части главную мысль.
3. Озаглавить части.
4. В каждой части выделить несколько положений, развивающих главную мысль.
5. Проверить, все ли основные идеи нашли отражение в плане.

#### *ИНСТРУКЦИЯ К СОЗДАНИЮ РЕФЕРАТА*

Реферат – краткое изложение содержания книг, статей и других информационных источников, также доклад с таким изложением. Реферат – это не сочинение, а обзор публикаций, доступных по заданной теме. Реферат отвечает на вопрос: «Какая информация содержится в первоисточнике, что излагается в нём?».

#### *Этапы работы над рефератом*

1. Выбор проблемы, её обоснование и формулирование темы.
2. Изучение основных источников по теме.
3. Определение основных понятий темы.
4. Составление плана.
5. Реализация плана, написание реферата.
6. Редакторская правка текста.
7. Оформление реферата и проверка текста с точки зрения грамотности и стилистики.

#### *Структура реферата*

1. Введение.
2. Основная часть.
3. Заключение.
4. Список источников.
5. Приложение (необязательная часть).

#### *Требования к оформлению реферата*

Содержание текста реферата представляет собой логически выстроенное изложение материала по заданной теме, которое может сопровождаться таблицами, иллюстрациями, графиками, диаграммами и другими составляющими. Реферативную работу студент выполняет на стандартных листах писчей бумаги формата А4 с односторонней печатью

оформляет в соответствии с требованиями, предъявляемыми к текстовым документам ( смотреть Методические указания по оформлению дипломных работ и проектов / департамент образования, науки и молодеж. политики Воронеж. обл., Воронеж. гос. пром.-гуманитар. колледж ; [сост.: Н. Г. Афанасьева, О. В. Моисеева, Р. И. Остапенко, И. Н. Строкова, Н. Р. Подобедова]. – 7-е изд., изм. и доп. – Воронеж : ВГПГК, 2017. – 27 с. Представленные на сайте колледжа)

Точный объем реферата зависит и от темы, и от количества проработанных источников, и от задачи, которую поставил перед собой студент-автор. Объем работы от 10 до 20 листов, без приложений

### *ИНСТРУКЦИЯ К СОСТАВЛЕНИЮ КОНСПЕКТА*

Конспект – это систематическая, логически связанная запись, объединяющая план, выписки, тезисы или, по крайней мере, два из этих типов записи.

Исходя из определения, выписки с отдельными пунктами плана, если в целом они не отражают логики произведения, если между отдельными частями записи нет смысловой связи, - это не конспект.

В отличие от тезисов и выписок, конспекты при обязательной краткости содержат не только основные положения и выводы, но и факты, и доказательства, и примеры, и иллюстрации. Поэтому то, что в начале кажется второстепенным, может со временем оказаться ценным и нужным. С другой стороны, утверждение, не подкрепленное фактом или примером, не будет убедительным и трудно запоминается.

#### *Краткая характеристика типов конспектов*

1. Плановый конспект: являясь сжатым, в форме плана, пересказом прочитанного, этот конспект – один из наиболее ценных, помогает лучше усвоить материал еще в процессе его изучения. Он учит последовательно и четко излагать свои мысли, работать над книгой, обобщая содержание ее в формулировках плана. Такой конспект краток, прост и ясен по своей форме. Это делает его незаменимым пособием при быстрой подготовке доклада, выступления. Недостаток: по прошествии времени с момента написания трудно восстановить в памяти содержание источника.

2. Текстуальный конспект – это конспект, созданный в основном из отрывков подлинника – цитат. Это прекрасный источник дословных высказываний автора и приводимых им фактов. Текстуальный конспект используется длительное время. Недостаток: не активизирует резко внимание и память.

3. Свободный конспект представляет собой сочетание выписок, цитат, иногда тезисов, часть его текста может быть снабжена планом. Это наиболее полноценный вид конспекта.

4. Тематический конспект дает более или менее исчерпывающий ответ на поставленный вопрос темы. Составление тематического конспекта учит работать над темой, всесторонне обдумывая ее, анализируя различные точки зрения на один и тот же вопрос. Таким образом, этот конспект облегчает работу над темой при условии использования нескольких источников.

#### *Правила составления конспекта*

1. Прочитать текст.
2. Записать в тетради тему конспекта.
3. Определить в тексте главное содержание, основные идеи, понятия, закономерности, формулы и т.д.
4. Выделить взаимосвязи.
5. Законспектировать основное содержание каждого смыслового компонента в виде кодированной информации после наименования темы в тетради.
6. Сформулировать не менее трех вопросов разного уровня сложности.
7. Определить основные смысловые части учебной информации по плану общей схемы.

#### *ИНСТРУКЦИЯ К ПОДГОТОВКЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ*

*Презентация* (от англ. «presentation» — представление) — это набор картинок-слайдов на определенную тему, которые хранятся в файле специального формата. На каждом слайде можно содержать произвольную текстовую, графическую или видеoinформацию, анимацию, звук из подготовленного аудиофайла, а так же и записанный с микрофона. Презентации легко создавать с помощью программы MS PowerPoint.

#### *Презентации предназначены для:*

отображения наглядности материала,  
управления учебно-познавательной деятельностью аудитории,  
контроля и проверки усвоения поданного материала,  
обобщения и систематизации знаний,  
рекламы,  
создания фотоальбомов и т.д.

#### *Созданные презентации могут содержать:*

- текст,
- изображения,
- диаграммы,

- рисунки,
- компьютерную анимацию процессов и явлений,
- звуковое сопровождение,
- автофигуры,
- диаграммы
- гиперссылки;
- видеоролики.

#### *Правила создания мультимедийных презентаций*

Основное правило презентаций: простота, лаконичность (минимализм в подаче визуальной информации). Краткое изложение материала, максимальная информативность текста.

Следующие правила презентаций:

- Читательность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств);
  - Отсутствие накопления, четкий порядок во всем.
  - Тщательно структурированная информация.
  - Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
    - Важную информацию (например, выводы, определения, правила и т.д.) нужно подавать большим и выделенным шрифтом и размещать в левом верхнем углу слайда.
    - Второстепенную информацию желательно размещать внизу слайда.
      - Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац.
      - Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.
      - Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.
        - Графика должна органично дополнять текст.
        - Объяснение надо размещать как можно ближе к иллюстрациям, с которыми они должны появляться на экране одновременно.
        - Инструкции к выполнению задач необходимо тщательно продумать относительно их четкости, лаконичности, однозначности.
        - Использовать эмоциональный фон (художественная проза запоминается лучше, чем специальные тексты, а стихи — лучше, чем проза).
        - Вся текстовую информацию нужно тщательно проверить на отсутствие орфографических, грамматических и стилистических ошибок.
        - Производительность подаваемого материала увеличивается, если одновременно задействованы зрительный и слуховой каналы воспри-

ятия информации (зарубежные источники это называют принципом модальности). Поэтому рекомендуется там, где это возможно, использовать для текста и графических изображений звуковое сопровождение.

Исследования свидетельствуют, что эффективность слухового восприятия информации составляет 15 %, зрительного — 25 %, а их одновременное привлечение к процессу обучения повышает эффективность восприятия до 65 %.

#### *Физиологические особенности восприятия цветов и форм*

- Стимулирующие (теплые) цвета способствуют возбуждению и действуют как раздражители (в порядке убывания интенсивности воздействия: красный, оранжевый, желтый).

- Дезинтегрирующие (холодные) цвета успокаивают, вызывают сонливое состояние (в том же порядке: фиолетовый, синий, голубой, сине-зеленый, зеленый).

- • Нейтральные цвета: светло-розовый, желто-зеленый, коричневый.

- Сочетание двух цветов — цвета знака и цвета фона — существенно влияет на зрительный комфорт, причем некоторые пары цветов не только утомляют зрение, но и могут вызвать стресс (например: зеленые символы на красном фоне).

- Лучшее сочетание цветов шрифта и фона: белый на темно-синем, черный на белом, желтый на синем, оранжевый на черном.

- Цветовая схема должна быть одинаковой для всех слайдов.

- Любой рисунок фона повышает утомляемость глаз и снижает эффективность восприятия информации.

- Четкие, яркие рисунки, которые меняются, легко «охватывают» подсознание, и они лучше запоминаются.

- Любой второстепенный объект, что движется (анимированный), снижает качество восприятия материала, отвлекает внимание, нарушает ее динамику.

- Показ слайдов с фоновым сопровождением нежелательных звуков (песен, мелодий) вызывает быструю утомляемость, способствует рассеиванию внимания и снижает производительность обучения.

- Помните! Человек может одновременно запоминать не более трех фактов, выводов, определений.

- Каждый слайд должен отражать одну мысль.

- Текст должен состоять из коротких слов и простых предложений.

- Строка должна содержать 6-8 слов.

- Всего на слайде должно быть 6-8 строк.

- Общее количество слов не должно превышать 50.
- Глаголы должны быть в одной временной форме.
- Заголовки должны привлекать внимание аудитории и обобщать основные положения слайда.
  - В заголовках должны быть и большие, и малые буквы.
  - Слайды должны быть не слишком яркими — лишние украшения лишь создают барьер на пути эффективной передачи информации.
  - Количество блоков информации во время отображения статистических данных на одном слайде должно быть не более четырех.
  - Подписи к иллюстрации размещаются под ней, а не над ней.
  - Все слайды презентации должны быть выдержаны в одном стиле.

*Общие правила использования шрифтов*

1. Каждый шрифт (гарнитура + написание) имеет одну смысловую нагрузку.

Для устойчивой гарнитуры традиционными, по меньшей мере, с XIX в. есть такие:

- полужирный шрифт названия структур документа,
- курсив — логическое ударение, в частности, на формулировании основных положений, определений и т.д.,
- «прямой» обычный - основной массив информации.

2. Тексты презентаций, которые используют в психологически напряженной нестандартной ситуации, надо подать гарнитурой с упрощенным алгоритмом распознавания, например, шрифтом Arial. Это целесообразно во время работы с инструкциями правил безопасности, нормативными актами, соглашениями с правовыми или имущественными последствиями, условиями олимпиадных заданий и т.п.

3. Избегайте использования более трех различных шрифтов на одном слайде. Иначе читатель преждевременно устанет, постоянно пытаясь выбрать алгоритм распознавания шрифта. Исключение составляет инструкция по использованию шрифтов.

4. Математические формулы представляются гарнитурой, близкой к стандартной (Times New Roman), причем все переменные — курсив, остальные — скобки, знаки математических действий, устоявшиеся названия функций (sin, cos и т.д.) - обычным «прямым» шрифтом.

Совет! Перед созданием презентации желательно:

1. Определить тему и назначения презентации
2. Создать схему (сценарий) презентации
3. Спланировать содержание всех слайдов, их стиль.

*Типичные недочеты и ошибки при создании презентаций*



- Отсутствие Титульного слайда, содержащего: название проекта или темы; сведений об авторе; дата разработки; информация о местоположении ресурса в сети и др;
  - отсутствие Введения, в котором представлены: цели и задачи изучения темы, краткая характеристика содержания;
  - отсутствие Оглавления (для развернутых разработок, при наличии в презентации разделов, подтем) с гиперссылками на разделы / подтемы презентации;
  - отсутствие логического завершения презентации, содержащего: заключение, обобщения, выводы;
  - перегрузка слайдов подробной текстовой информацией (не более трех мелких фактов на слайде и не более одного важного);
  - неравномерное и нерациональное использование пространства на слайде;
  - отсутствие связи фона презентации с содержанием.
  - неудачный выбор цветовой гаммы: использование слишком ярких и утомительных цветов, использование в дизайне более 3 цветов(цвет текста, цвет фона, цвет заголовка и/или выделения); использование темного фона со светлым текстом;
  - использование разных фонов на слайдах в рамках одной презентации;
  - использование рисунков, фотографий плохого качества и с искажениями пропорций;
  - отсутствие должного выравнивания текста;
  - отсутствие или неясность связей в схемах или между компонентами материала на слайде;
  - наличие различных эффектов переходов между слайдами и других раздражающих эффектов анимации, мешающих восприятию информации;
  - отсутствие единства стиля страниц:
  - одинаковая гарнитура и размер шрифта для всех заголовков (не менее 24 пунктов);
  - одинаковая гарнитура и размер шрифта для тестовых фрагментов (не менее 18 пунктов);
  - заголовки, номера страниц, кнопки перелистывания должны появляться в одном и том же месте экрана;
  - одинаковая цветовая гамма на всех страницах и т.п.
- Формой аттестации по МДК.01.01. Технология продаж и продвижения турпродукта является экзамен.

## ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Комплекс маркетинга и его составляющие.
3. Содержание и направление маркетинговых исследований.
4. Процесс проведения маркетинговых исследований.
5. Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований.
6. Источники информации для формирования базы данных клиентов и турпродуктов
7. Сущность продвижения, цели и функции продвижения, средства.
8. Структура средств продвижения их характеристика.
9. Анкета как средство сбора информации для проведения маркетинговых исследований. Содержание, принципы и правила составления.
10. Реклама: сущность, история, основные понятия, задачи и роль.
11. Общие черты рекламы, как средства продвижения. Социально - психологические основы рекламы: факторы, влияющие на процесс поведения человека в рекламной среде; процесс воздействия и восприятия рекламы.
12. Правовое регулирование рекламной деятельности.
13. Классификация, рекламных средств и видов рекламного продукта по основным признакам.
14. Преимущества, недостатки и применение основных средств рекламы. Основные критерии выбора средств рекламы.
15. Эффективность рекламы.
16. Фирменный стиль.
17. Технологии разработки рекламного продукта: структура различных рекламных продуктов; основные приемы составления рекламных текстов; дизайн рекламных продуктов
18. Технологии проведения рекламных мероприятий: разработка рекламных акций и презентаций турпродукта.
19. Связь с общественностью (PR): понятие, сущность. Организация связи с общественностью на предприятиях сферы туризма. Достоинства и недостатки деятельности по связи с общественностью
20. Информационные материалы и основные мероприятия по связи с общественностью.
21. Представление туристских продуктов на выставках, ярмарках, форумах.
22. Понятие сбыта в туризме. Стимулирование сбыта в туризме: сущность, средства.

23. Сущность личной продажи в комплексе продвижения. Техника и технологии продаж турпродукта в офисе и по телефону.

24. Типология клиентов. Специфика работы с частными и корпоративными клиентами.

25. Работа с претензиями и возражениями клиентов. Ошибки сотрудников, снижающих эффективность реализации туристских продуктов.

## **КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Критериями оценки результатов самостоятельной работы обучающихся являются:

уровень освоения студентом учебного материала;

умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;

сформированность общеучебных умений;

обоснованность и четкость изложения ответа;

оформление материала в соответствии с требованиями.

При выполнении заданий обучающихся получает зачет с оценкой:

«отлично» при условии выполнения задания в полном объеме с соблюдением всех требований;

«хорошо» при условии выполнения задания в полном объеме с соблюдением требований с незначительными недочётами;

«удовлетворительно» при условии в полном объеме с нарушением установленных требований или правильного выполнения половины задания;

«неудовлетворительно» при условии неправильного выполнения задания.

## **ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЙ, ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ, ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

*Основные источники:*

1. Технология продаж турпродукта : учебник для вузов / Т. В. Виноградова. - М. : Академия, 2015. - 240 с.

2. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. - 6-е изд., стер. - Мн. : Новое знание, 2014. - 254 с.

3. Реклама в туризме : учеб.-метод. пособие / А. Т. Кириллов, Е. В. Маслова. - СПб. : ЛЕКС СТАР, 2012. - 110 с.

4. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2009. - 240 с.
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
6. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособие / А.Б. Косолапов. – М. : КНОРУС, 2012. – 288 с. – (Среднее профессиональное образование).

*Дополнительные источники:*

1. Маркетинг туризма : учеб. пособие для СПО / Е. Н. Кнышова. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. - 352 с.
2. Маркетинговые исследования в туризме : учеб.-практ. пособие / А. П. Дурович, Л. Анастасова. - Мн. : Новое знание, 2002. - 348 с.
3. Маркетинг туризма : учеб. пособие для СПО / А. П. Дурович. - Мн. : Современ. шк., 2010. - 320 с.
4. Маркетинг туристских услуг : учебное пособие / Н. А. Восколович. - М. : ТЕИС, 2001. - 167 с.
5. Маркетинг туризма : учеб. пособие для СПО / Е. Н. Кнышова. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. - 352 с.
6. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., стер. - М. : Академия, 2008. - 224 с.
7. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : электр. учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - 4-е изд., пер. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1 CD-диск ; 12 см.
8. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма : учеб. пособие / С. С. Скобкин. - М. : Магистр, 2007. - 493 с.

*Интернет-ресурсы*

1. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс] : журнал. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>
2. Журнал «4Р» [Электронный ресурс]. - <http://www.4p.ru>