МИНОБРНАУКИ РОСИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТУЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Утверждаю:
Ректор ТулГУ

_____М.В. Грязев
«_7_» _____10_____ 20_19_ г.

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Разработка и продвижение турпродукта»

Срок освоения программы – 72 часа

Тула 2019 год

1. Цель реализации программы

Целью программы повышения квалификации является совершенствование компетенций обучающегося, необходимых для профессиональной деятельности в рамках имеющейся квалификации.

2. Планируемые результаты обучения

Результаты обучения по программе повышения квалификации направлены на совершенствование ранее приобретенных компетенций обучающегося, необходимых для профессиональной деятельности, в рамках имеющейся квалификации.

Перечень компетенций обучающегося, планируемых к совершенствованию в результате освоения программы повышения квалификации:

- способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий (ПК-1).

В результате освоения программы повышения квалификации слушатель должен:

знать:

методы формирования турпродукта, методы продаж, инструменты продвижения туристского продукта.

уметь:

проводить оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбирать наиболее эффективные каналы, разрабатывать мероприятия по корректировке рекламных кампаний, уметь создавать мультимедиа-презентации с помощью распространенных программных продуктов.

иметь навыки:

методами разработки и формирования туристического продукта и технологиями продвижения туристского продукта.

3. Учебный план

Срок освоения: 72 часа.

Форма обучения: заочная.

Порядок обучения: единовременно и непрерывно

Программа повышения квалификации реализуется с применением дистанционных образовательных технологий.

№ п/п	Наименование модуля	Всего часов	В том числе				Форма контроля
			Виды занятий и учебных работ			Самостоятельная работа	
			лекции	практические занятия	Иные виды занятий и учебных работ		

1	Модуль 1. Разработка турпродукта	20	6	6	-	8	Промежуточная аттестация (зачет)
2	Модуль 2. Маркетинговые исследования в сфере туризма	14	4	6	-	4	Промежуточная аттестация (зачет)
3	Модуль 3. Основные виды рекламы. Каналы распространения рекламы.	24	6	8	-	10	Промежуточная аттестация (зачет)
4	Модуль 4. Продвижение туристического продукта	12	4	4	-	4	Промежуточная аттестация (зачет)
	Итоговая аттестация:	2					
	Итого	**72**					

* *Под иными видами учебных занятий и учебных работ здесь и далее понимаются: лабораторные работы, круглые столы, мастер-классы, мастерские, деловые игры, ролевые игры, тренинги, семинары по обмену опытом, выездные занятия, консультации и др.*

4. Календарный учебный график

	1 неделя	2 неделя
Модуль 1. Разработка турпродукта	20	-
Модуль 2. Маркетинговые исследования в сфере туризма	14	-
Модуль 3. Стандартизация гостиничных услуг	-	24
Модуль 4. Продвижение туристического продукта	-	12
Итоговая аттестация:	-	2

Примечание: неделя – период времени продолжительностью 7 дней.

5 Рабочие программы модулей
Рабочая программа модуля
«Разработка турпродукта»

№ п/п	Наименование тем модуля	Всего часов	В том числе			
			Виды занятий и учебных работ			Самостоятельная работа
			лекции	практические занятия	Иные виды занятий и учебных работ	
1	Тема 1. Туристический продукт: понятие и определение	6	2	2	-	2
2	Тема 2. Разработка программы турпродукта	8	2	2	-	4

3	Тема 3. Ценообразование турпродукта	6	2	2	-	2

Рабочая программа модуля
«Маркетинговые исследования в сфере туризма»

№ п/п	Наименование тем модуля	Всего часов	В том числе			
			Виды занятий и учебных работ			Самостоятельная работа
			лекции	практические занятия	Иные виды занятий и учебных работ	
1	Тема 1. Понятие и роль маркетинга в туризме	6	2	2	-	2
2	Тема 2. Методы маркетинговых исследований	6	2	2	-	2
3	Тема 3. Анкетирование как метод маркетинговых исследований	6	2	2	-	2

Рабочая программа модуля
«Основные виды рекламы. Каналы распространения рекламы»

№ п/п	Наименование тем модуля	Всего часов	В том числе			
			Виды занятий и учебных работ			Самостоятельная работа
			лекции	практические занятия	Иные виды занятий и учебных работ	
1	Тема 1. Основные понятия, цели и функции рекламы	6	2	2	-	2
2	Тема 2. Особенности рекламы в туризме и гостеприимстве	6	2	2	-	2
3	Тема 3. Основные виды рекламы	12	2	4	-	6

Рабочая программа модуля
«Продвижение туристического продукта»

№ п/п	Наименование тем модуля	Всего часов	В том числе			
			Виды занятий и учебных работ			Самостоятельная работа
			лекции	практические занятия	Иные виды занятий и учебных работ	
1	Тема 1. Разработка мероприятий по продвижению туристического продукта	6	2	2	-	2
2	Тема 2. PR-акции как инструмент	6	2	2	-	2

	продвижения турпродукта.					

6. Организационно-педагогические условия реализации программы профессиональной переподготовки

6.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Для организации учебного процесса требуется компьютер с доступом к сети Интернет.

6.2 Перечень учебно-методического и информационного обеспечение программы

1. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 106 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8216.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8976.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Валеева, Е. О. Технология и организация туроператорской деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. О. Валеева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2015. — 145 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/31941.html.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Ильина Е.Н. Туроперейтинг. Организация деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Ильина Е.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2014.— 240 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/18850.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Шматько, Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб.пособие для вузов / Л.П.Шматько [и др.];под ред.Л.П.Шматько .– 3-е изд.,испр.и доп. – М.;Ростов н/Д : МарТ, 2007

6.3 Требования к кадровому обеспечению

Реализация программы повышения квалификации осуществляется педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации программы на иных условиях.

7 Формы аттестации и оценочные материалы

Промежуточная аттестация обучающегося по каждому модулю осуществляется в виде зачета по результатам выполнения элементов модуля. В ходе зачета обучающемуся предлагается ответить на тесты и вопросы, содержащиеся в них. Обучающийся, давший удовлетворительные ответы на 50% или более вопросов, получает оценку «Зачтено».

Итоговая аттестация обучающегося по программе повышения квалификации осуществляется в виде теста, с последующим пересчетом набранных баллов в пятибалльную систему оценок. К итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план. Итоговая аттестация считается успешно пройденной в случае получения обучающимся на экзамене одной из следующих оценок: «Отлично», «Хорошо», «Удовлетворительно».

В случае успешного прохождения итоговой аттестации обучающемуся выдается документ о квалификации установленного образца – удостоверение о повышении квалификации.

В приложении к программе повышения квалификации приводятся примеры оценочных материалов для проведения промежуточных и итоговой аттестаций обучающегося.

8 Методические материалы по проведению итоговой аттестации

При подготовке материалов для итоговой аттестации обучающихся использованы методические материалы Минобрнауки России (Письмо Минобрнауки России от 30 марта 2015 г. № АК-821/06 «О направлении методических рекомендаций по итоговой аттестации слушателей).

9 Лист согласования программы повышения квалификации

Разработчики программы повышения квалификации:
Жаркова В.Л., канд. техн. наук, доцент каф. ТИГ _____

Программа рассмотрена и рекомендована к утверждению решением совета Института ПФКСиТ, протокол № 10 от « 19 » 06 2019 г.

Директор ИПФКСиТ _____ С.А. Архипова

Согласовано с УМУ:

Начальник ОСУП _____ Ю.В. Трофимова

Начальник УМР _____ А.В. Моржов

Программа планируется к реализации Интернет-институтом

Согласовано
Директор Интернет-института _____ А.В. Сатаров

« 23 » 09 2019 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Примеры оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Разработка турпродукта»

1. Туристский продукт - это

1) любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны.

2) любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов.

3) любая услуга, подлежащая оплате туристами.

2. Услуги характеризуются

а) неосязаемостью, изменчивостью, неразрывностью производства и потребления, неспособности к хранению.

б) неосязаемостью, изменчивостью, неразрывностью производства и потребления.

в) неосязаемостью, изменчивостью, неспособности к хранению.

3. Для производства и потребления услуг характерно:

а) производство – хранение – продажа – потребление.

б) производство – продажа - хранение – потребление.

в) производство – хранение – потребление – продажа.

4. Средняя продолжительность лечебно-оздоровительных туров составляет:

а) 5-7 дней;

б) 7-10 дней;

в) 14-21 дней;

г) более 30 дней.

5. Что собой представляет разработка нового товара?

а) цикл технологических действий по созданию товара,

б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара,

в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара.

Примеры оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Маркетинговые исследования в сфере туризма»

1. Маркетинг услуг - это

а) процесс реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов.

б) процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов.

в) процесс разработки, продвижения и реализации услуг.

2. Маркетинг в туризме - это

а) это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов.

б) процесс реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей туристов.

в) это процесс разработки услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей туристов.

3. В настоящее время концепция коммерческой деятельности в туризме направлена на:

а) рынок продавца.

б) формирование рынка покупателя.

в) рынок покупателя.

4. В систему индустрии туризма входят:

а) туристские фирмы по разработке и реализации туристского продукта, предприятия по размещению, питания, транспорта, машиностроения.

б) рекламно-информационные предприятия, торговли, сферы досуга в туризме, предприятия авиационной промышленности.

в) туристские фирмы по разработке и реализации туристского продукта, предприятия по размещению, питания, транспорта, рекламно-информационные туристские учреждения, торговли, сферы досуга в туризме, общественные туристские организации и объединения.

5. Уровни маркетинга в туризме бывают:

а) маркетинг туристских предприятий, маркетинг производителей туристских услуг.

б) маркетинг туристских организаций, маркетинг территорий и регионов.

в) все перечисленные.

Примеры оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Основные виды рекламы. Каналы распространения рекламы»

1. Какие средства Интернет использует Direct mail:

а) Интернет-порталы;

б) электронную почту;

в) чаты;

г) личные сайты?

2. Что такое "public relations":

а) вид промоушн;

б) деятельность по влиянию на мнение и поведение целевых аудиторий в государственных интересах;

в) организация воздействия на общественное мнение;

г) полный комплекс всех возможных методов по продвижению товара или услуги?

3. Массовая коммуникация - это:

а) двусторонний процесс обмена сообщениями, в котором участвуют коммуникаторы и социальное окружение;

б) односторонняя передача информации от организатора общения к получателю информации;

в) использование максимального набора коммуникативных средств для сбыта товаров/ услуг;

г) систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей?

4. POS-материалы - это?

а) раздаточные материалы на конференциях, семинарах;

б) рекламные материалы, воздействующие на потребителя в момент покупки;

в) подборка материалов о компании/проекте для полного информирования средств массовой информации;

г) издания, распространяемые малым тиражом?

5. Рекламодатель – это:

а) юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы;

б) юридическое или физическое лицо, до сведения которого доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на это лицо;

в) юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

г) юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Примеры оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Продвижение туристического продукта»

1. К экономической функции рекламы относится следующая характеристика:

а) реклама способствует формированию стиля жизни, стереотипов, отражающих культурные особенности страны;

б) реклама знакомит потребителя с правилами пользования новыми товарами;

в) способствует созданию рабочих мест и занятости населения, создавая рабочие места;

г) реклама формирует общее понимание цивилизованного общества.

2. Товарная (продуктовая) реклама в туризме:

а) имеет целью ознакомление потенциальных покупателей с направлениями деятельности фирмы, с теми преимуществами, которые они получат, воспользовавшись товарами и услугами данной фирмы;

б) направлена на создание привлекательного образа фирмы;

в) имеет основной целью формирование и стимулирование спроса на определенные виды товаров и услуг;

г) чаще всего используется совместно с мероприятиями по связям с общественностью (public relations).

3. К экономической функции рекламы относится следующая характеристика:

а) реклама способствует расширению рынков сбыта;

б) реклама формирует чувство прекрасного, воспитывает хороший вкус;

в) реклама формирует реакцию на различные раздражители;

г) реклама прививает потребителю определенные практические навыки.

4. К образовательной функции рекламы относится следующая характеристика:

а) реклама формирует представления о нормах и правилах поведения людей в различных ситуациях;

б) реклама направлена на поддержку незащищенных слоев населения;

в) реклама обеспечивает связь между производителем и потребителем;

г) реклама формирует у потребителя определенные психологические установки.

5. Выберите из предложенных те рекламные технологии, которые относятся к ATL-технологиям:

а) реклама на телевидении;

б) радиореклама;

в) наружная реклама;

г) реклама в прессе;

д) Интернет-реклама;

е) все ответы верны.

Примеры оценочных материалов для проведения итоговой аттестации

1. Trade promotion – это:

а) различные средства воздействия, стимулирующие сбыт товара путём активизации работы торговопроводящей сети;

б) комплекс мероприятий, направленный на увеличение объемов продаж в розничной торговле и заключающийся в проведении специальных работ по размещению и выкладке товара, оформлению мест продаж и т.д.;

в) создание условий, побудительных мотивов для совершения первой пробной покупки; продвижение товара путем прямого контакта с покупателем;

г) комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения.

2. Direct-marketing – это:

а) различные средства воздействия, стимулирующие сбыт товара путём

активизации работы торговопроводящей сети;

б) комплекс мероприятий, направленный на увеличение объемов продаж в розничной торговле и заключающийся в проведении специальных работ по размещению и выкладке товара, оформлению мест продаж и т.д.;

в) создание условий, побудительных мотивов для совершения первой пробной покупки; продвижение товара путем прямого контакта с покупателем;

г) комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения.

3. Комплекс мероприятий, предусматривающий создание условий, побудительных мотивов для совершения первой пробной покупки, а также продвижение товара путем прямого контакта с покупателем, носит название:

а) trade promotion;

б) директ-маркетинг;

в) consumer promotion;

г) мерчендайзинг;

д) product placement;

е) event-marketing;

ж) ambient-marketing;

з) мероприятия по стимулированию сбыта.

4. Телемаркетинг подразумевает осуществление продаж:

а) с помощью специальных телевизионных программ, называемых «магазин на диване»;

б) по телефону;

в) с помощью механизма прямых продаж;

г) с помощью специальных каталогов.

5. Стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций:

а) кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара (услуги);

б) комплекс, включающий в себя прямую почтовую рекламу, телемаркетинг, рекламу прямого отклика на ТВ, радио, в других СМИ;

в) рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации;

г) средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен.