



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

**Учебно-методическое пособие**  
к проведению контрольных работ  
по дисциплине

**«Технологии продаж  
( в туристской индустрии )»**

Автор  
Микова Е.А.

Ростов-на-Дону, 2015



## Аннотация

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов направления – 43.03.02 Туризм

## Автор

ст. преп. Микова Е.А.





## Оглавление

Тематика контрольных работ.....	6
Список рекомендуемых источников. ....	6

**Цель** дисциплины «Технологии продаж (в туристской индустрии)»: формирование системы знаний и основных навыков организации процесса продажи туристского продукта и коммуникации в сфере таких технологий как прямой маркетинг, стимулирование сбыта, реклама на местах продаж и др., которые выступают последним этапом в цепочке бизнес-процессов, влияющих на принятие окончательного решения о покупке туристского продукта.

Контрольная работа одна из основных форм межсессионных заданий для студентов заочной формы обучения. Выполнение контрольной работы является итогом изучения студентами данной дисциплины.

Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленных кафедрой «Истории и культурологии» на основе учебной программы курса «Реклама в туристской индустрии».

Согласно учебному плану студент-заочник обязан выполнить **одну** контрольную работу. Тема контрольной работы выбирается студентом **в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки**. Например, если последняя цифра номера зачетки – 4, то студент может выбрать одну из тем под номерами 4 или 14, если последняя цифра – 0, то может быть выбрана тема под номером 10 или 20.

Выполнение контрольной работы – большая и серьезная работа, которая включает в себя несколько этапов: выбор темы, изучение рекомендованной к теме литературы, а также дополнительных изданий, отобранных самим студентом; составление плана, который должен раскрывать содержание темы; написание текста самой работы в строгом соответствии с планом и выбранной темой.

В начале работы обязательно формулируется тема контрольной, затем помещается ее план. **Контрольная работа должна обязательно состоять** из введения, основной части и заключения. **Во введении** следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать цель и задачи работы. При раскрытии **основных вопросов** необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Кроме того, теоретические положения и выводы должны подкрепляться **практическими примерами**.

**Заключение** контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем обобщается содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме.

Заключительный этап – оформление. Контрольная работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво (предпочтительно набрана на компьютере и отпечатана, шрифт 14, Times New Roman, полуторный интервал), с выделением абзацев, страницы – пронумерованы. Слева оставляются поля. Объем контрольной работы – 18-20 страниц ученической тетради или 10-12 печатных страниц. В конце работы нужно указать список литературы, использованной студентом для написания контрольной, включая электронные издания (но не готовые рефераты и контрольные!), при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее пяти наименований. Список источников должен быть оформлен в алфавитном порядке с указанием фамилии автора, полного названия источника, выходных данных (место, год издания, ссылка на соответствующий Интернет-сайт для электронных источников).

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На защите контрольной работы или зачёте (экзамене) студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, рецензию и текст дополнений.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

По темам контрольных заданий для проверки выполнения студентами указаний, сделанных преподавателем в их рецензиях и для методической помощи студентам, проводится защита контрольной работы в виде собеседования по теме контрольной работы, т.е. **студент должен знать содержание своей работы и уметь внятно и четко его изложить при устном ответе.** Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче зачёта (экзамена) по рекламе в туристской индустрии.

Подробные разъяснения по всем вопросам изучения курса студенты могут получить на консультациях, проводимых на кафедре «История и культурология», расписание которых сообщается через деканаты.

### **Тематика контрольных работ**

1. Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг.
2. Основные формы продажи туристского продукта.
3. Франчайзинг в туристской индустрии.
4. Электронная коммуникация в туризме.
5. Прямой маркетинг как одна из основных форм продажи продуктов туристской индустрии.
6. Технологии персональной продажи в туристской индустрии.
7. Презентация туристского продукта.
8. Управление возражениями клиента, приобретающего туристический продукт.
9. Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание.
10. Телефонная коммуникация в туризме.
11. Стимулирование сбыта туристского продукта.
12. Реклама на местах продажи туристского продукта.

### **СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.**

#### **1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

- 1.1. Акулич Т.В., Микова Е.А. Технологии продаж. - Р н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2013
- 1.2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. Учебное пособие - М.: Дашков и К, 2013
- 1.3. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта. - М.: Академия, 2014
- 1.4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. - М.: Дело и сервис, 2011

## 2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 2.1. Васильев Г.А. Поведение потребителей. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010
- 2.2. Гамаюнов Б.П., Дятлова Г.Н.. Маркетинг и продажа услуг. - Рн/Д: Феникс, 2010
- 2.3. Жданова Т.С. Технологии продаж. - М.: Дашков и К, 2013
- 2.4. Котлер Ф., Боуэн Дж, Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник. - М.: Юнити Дана, 2012
- 2.5. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. - М.: Дашков и К, 2011
- 2.6. Прончева О.К. Технологии продаж в гостиничном деле и туризме. - Омск.: ОГИС, 2012
- 2.7. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. - М.: Вузовский учебник, 2011

## ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

1. Маркетинг в России и за рубежом. - М.: Финпресс
2. Маркетинг. - М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
3. Практический маркетинг. – М.: ООО «Алентство ВиСиАй Маркетинг»
4. Реклама: теория и практика. - М.: ООО «Объединённая редакция»

## ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии// [www.ratanews.ru/news/news\\_1032011\\_full.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_1032011_full.stm)
2. Официальный сайт федерального агентства по туризму Российской Федерации// <http://russiatourism.ru>
3. Портал, на котором рассмотрены вопросы рекламной политики в сфере туризма и гостеприимства // [www.amaks-hotels.ru](http://www.amaks-hotels.ru)
4. Портал, на котором рассмотрены вопросы создания и продвижения сайтов, способствующих развитию индустрии туризма и др.)// [www.flightmedia.ru](http://www.flightmedia.ru)