

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра психології і туризму

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Технологія продажів в туризмі

спеціальність	242 Туризм і рекреація
рівень вищої освіти	бакалавр
освітня програма	Туристичне обслуговування
статус дисципліни	вибіркова

Розробник силабусу: доцент кафедри психології і туризму, к.і.н., доц.
Зінченко В.А.

Схвалено на засіданні кафедри психології і туризму
«08» червня 2023 року, протокол № 16

Завідувач кафедри



Олександр БОНДАРЕНКО

Пояснювальна записка

Метою дисципліни «Технологія продажів в туризмі» є формування необхідних теоретичних знань та практичних навичок і ознайомлення з принципами організації продажів туристичних продуктів.

¶ **Предметом** вивчення дисципліни є внутрішня і зовнішня інформація, що використовується під час продажів в туризмі.

¶ **Завданням** вивчення дисципліни «Технологія продажів в туризмі» є формування необхідних теоретичних знань та практичних навичок і ознайомлення з принципами організації продажів туристичних продуктів, також а також формування таких загальних та фахових компетентностей:

Загальні компетентності:

ЗК09. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК14. Здатність працювати в команді та автономно.

ЗК15. Здатність зосереджуватися на результаті при виконанні завдань.

Фахові компетентності:

ФК18.Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ФК22. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного).

Програмні результати навчання, які перевіряються в результаті вивчення дисципліни:

ПРН01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.

ПРН02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ПРН08. Ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися.

ПРН09. Організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

Курс «Технологія продажів в туризмі» для студентів спеціальності 242 Туризм складається з одного змістового модуля : *Особливості технології продажів в туризмі*. У ньому висвітлюються принципи організації продажів туристичних продуктів.

Загальний обсяг (відповідно до навчального плану) – 2 кредити ЄКТС; 60 год.

зокрема:

лекції – 14 год.

семінарські заняття – 10 год.

самостійна робота – 36 год.

**Навчально-тематичний план дисципліни
«Технологія продажів в туризмі»**

№ п/ п	Змістові модулі	Кількість годин			
		Денна форма здобуття освіти			
		Разом	зокрема		
Лекції	Семінарські заняття		самостій на робота		
1.	Тема 1. Особливості продажу туристичних послуг.	6	2	2	2
2.	Тема 2. Специфіка туристичних послуг як товару.	10	2	2	6
3.	Тема 3. Методи продажу туристичних послуг.	8	2	–	6
4.	Тема 4. Моделі поведінки споживачів.	10	2	2	6
5.	Тема 5. Основи продажів туристичного продукту.	8	2	–	6
6.	Тема 6. Технологія особистісних продажів у туристській індустрії.	10	2	2	6
7.	Тема 7. Інноваційні технології в системі продажу туристичних послуг.	8	2	2	4
	Разом годин за модулем 1	60	14	10	36

**Перелік тем і зміст лекційних занять
з дисципліни «Технологія продажів в туризмі»**

Тема 1. Особливості продажу туристичних послуг (2 год.).

Мета вивчення: ознайомлення з особливостями продажу туристичних послуг.

Провідна ідея: визначення особливостей продажу туристичних послуг.

Ключова проблема: оцінити роль і значення особливостей продажу туристичних послуг.

Основні питання:

1. Етапи і процес продажу туристичних послуг клієнту.
2. Визначення потреб і мотивуючих факторів клієнта у виборі певного типу відпочинку.

3. Оформлення правовідносин і розрахунок з клієнтом.
4. Інформування туриста про специфіку обраної країни.
5. Фактори, що впливають на рівень обслуговування клієнта.

Тема 2. Специфіка туристичних послуг як товару (2 год.).

Мета вивчення: ознайомлення з особливостями туристичних послуг як товару.

Провідна ідея: визначення ролі туристичних послуг як товару.

Ключова проблема: показати значення туристичних послуг як товару.

Основні питання:

1. Характерні риси туристичних послуг: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання.
2. Стандарти обслуговування для зменшення мінливості послуг.
3. Заходи із врівноваження попиту-пропозиції як необхідність при нездатності до зберігання.
4. Чинники впливу на мінливість послуги.
5. Купівельний ризик туристичної послуги.
6. Основні та додаткові послуги в туризмі.
7. Відмінність послуги від матеріально-речового товару.

Тема 3. Методи продажу туристичних послуг (2 год.).

Мета вивчення: ознайомлення з методами продажу туристичних послуг.

Провідна ідея: визначення ролі методів продажу туристичних послуг.

Ключова проблема: показати значення методів продажу туристичних послуг.

Основні питання:

1. Класифікація методів продажу туристичних послуг за різними ознаками: особливості місця зустрічі клієнта, менеджера туристичного підприємства (офіси тур фірм, виставки- ярмарки), характер контакту між клієнтом і менеджером (особистий, опосередкований);
2. Використання електронних засобів продажу туристичних послуг (переваги та недоліки);
3. Дистанція між продавцем і покупцем.
4. Загальноприйняті вимоги до офісу туристичної фірми.
5. Основні туристичні центри, де організуються ярмарки.

Тема 4. Моделі поведінки споживачів. (2 год.).

Мета вивчення: ознайомлення з моделями поведінки споживачів.

Провідна ідея: визначення ролі моделей поведінки споживачів.

Ключова проблема: показати значення моделей поведінки споживачів.

Основні питання:

1. Процес прийняття клієнтом рішень.
2. Визначення споживчого середовища у сфері послуг.

3. Клієнти та їх потреби.
4. Фактори, що впливають на купівельну поведінку.
5. Процес прийняття рішення споживачем.
6. Спонукальні чинники маркетингу.
7. Моделі поведінки споживачів: модель аналізу "витрати-вигоди"; парадигма непідтвердження очікувань; атрибути-детермінанти; інтегрована модель.

Тема 5. Основи продажів туристичного продукту. (2 год.).

Мета вивчення: ознайомлення з основами продажів туристичного продукту.

Провідна ідея: визначення особливостей продажів туристичного продукту.

Ключова проблема: показати значення продажів туристичного продукту.

Основні питання:

1. Технологія продажів туристичних послуг.
2. Основні особливості та проблеми технології продажів у туризмі.
3. Робота менеджера з постачальниками туристичних послуг.
4. Прийоми успішного завершення продажу..

Тема 6. Технологія особистісних продажів у туристській індустрії. (2 год.).

Мета вивчення: характеристика технології особистісних продажів у туристській індустрії.

Провідна ідея: визначення технології особистісних продажів у туристській індустрії.

Ключова проблема: показати значення технології особистісних продажів у туристській індустрії.

Основні питання:

1. Особистий продаж в маркетингу туристського підприємства.
2. Процес та етапи особистого продажу.
3. Інструменти популяризації в особистих продажах.
4. Поняття популяризація, її основні цілі.
5. Елементи комплексу популяризації.
6. Роль реклами в комплексі популяризації та її вплив на кількість продажів туристичного продукту.
7. Зміст реклами у контексті психологічного впливу та мотиви споживача.
8. Особливості персонального продажу у сфері надання туристичних послуг.

Тема 7. Інноваційні технології в системі продажу туристичних послуг. (2

год.).

Мета вивчення: ознайомлення з інноваційними технологіями в системі продажу туристичних послуг.

Провідна ідея: визначення інноваційних технологій в системі продажу туристичних послуг.

Ключова проблема: показати світовий досвід інноваційних технологій в системі продажу туристичних послуг.

Основні питання:

1. Поняття інноваційних технологій.
2. Види інноваційних технологій, що використовуються в діяльності туристичного підприємства під час продажу.
3. Інтерактивне обладнання, що використовується під час продажу туристичних послуг.
4. Інтернет продажі.
5. Сайти готелів, авіакомпаній, туристичних фірм.
6. Характеристика і призначення електронних систем бронювання.

Система модульно-рейтингового контролю результатів навчання студентів має таку структуру:

№ з/п	Форма підсумкового контролю	Види навчальної діяльності студента	Максимальна кількість балів
1.	Передбачений підсумковий контроль – залік	1. Аудиторна та самостійна навчальна робота студента	50
		2. Модульна контрольна робота (МКР)	50

Поточне оцінювання всіх видів навчальної діяльності кожного студента (аудиторна, обов'язкова позааудиторна самостійна робота (*реферат, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе*)), здійснюється за десятибальною шкалою (від 0 до 10 балів). У кінці вивчення навчального матеріалу кожного організаційного модуля викладач виставляє **окремо** бали за: 1) аудиторну роботу, 2) виконання однієї обов'язкової позааудиторної самостійної роботи з обраної студентом теми – як середнє значення усіх поточних оцінок з кожного виду роботи студента з округленням до цілого числа. Ці оцінки помножуються на **2** ($10 \times 2 = 20$). Таким чином, сума балів (**максимум 20+20=40**) за зазначені види роботи накопичується в рейтинговому “кошику” студента. У кінці вивчення навчального матеріалу модуля викладач виводить також середнє значення всіх поточних оцінок за виконання студентом додаткових завдань (*доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе*) (**максимум 10 балів**). Визначений середній бал за виконання додаткових завдань додається до попередньо зароблених студентом балів. Сума балів за названі види роботи (**максимум 20+20+10=50**) є рейтинговим балом студента за роботу протягом семестру.

Невиконання завдань самостійної роботи, невідвідування семінарських та практичних занять позначаються “0” балів.

Підсумковий контроль **Залік**

Оцінка в національній шкалі (“зараховано”, “не зараховано”) та оцінка в шкалі ЄКТС виставляються на підставі семестрового рейтингового бала студента за дисципліну таким чином:

90 – 100 балів	–	A	} зараховано
82 – 89 балів	–	B	
75 – 81 бал	–	C	
66 – 74 бали	–	D	
60 – 65 балів	–	E	
59 балів і нижче	–	FX.	

Студенти, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни **60 і вище**, отримують оцінку **“зараховано”** і відповідну оцінку в шкалі ЄКТС без складання заліку.

Студенти, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни **59 і нижче**, складають залік і в разі успішного складання їм виставляється оцінка **“зараховано”** в національній шкалі, а в шкалі ЄКТС – **Е** та бал **60**. Якщо студент під час заліку отримав оцінку **“не зараховано”**, то йому у відомість обліку успішності виставляється оцінка **“не зараховано”** в національній шкалі, оцінка **FX** – у шкалі ЄКТС та його семестровий рейтинговий бал за дисципліну.

Умови допуску до семестрового заліку

При розв’язанні питання про допуск студентів до іспиту з дисципліни «Технологія продажів в туризмі» враховується виконання ними вимог навчального плану і графіка навчального процесу. Студенти денної форми здобуття освіти мають відпрацювати всі пропущені аудиторні заняття з дисципліни «Технологія продажів в туризмі». Студент вважається допущеним до семестрового заліку, якщо він **виконав усі види робіт**, що передбачені робочою програмою дисципліни.

продажів в туризмі»

Семінарське заняття 1. Особливості продажу туристичних послуг (2 год.)

Питання для обговорення теми:

1. Етапи і процес продажу туристичних послуг клієнту.
2. Прийом клієнта в офісі та встановлення з ним контакту.
3. Оформлення правовідносин і розрахунок з клієнтом.
4. Інформування туриста про специфіку обраної країни.
5. Поведінка менеджера.

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе):

- Визначення потреб і мотивуючих факторів клієнта у виборі певного типу відпочинку.
- Підбір і презентація туристичного продукту.
- Фактори, що впливають на рівень обслуговування клієнта.
- Специфіка інтер'єру фірми.

Основна література:

1. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті. Навчальний посібник. Тернопіль: Карт бланш, 2001.
2. Гуляев В. Г. Нові інформаційні технології в туризмі, Київ: Знання України, 1999. 144 с.
3. Карпенко С.Г., Іванов Є.О. Основи інформаційних систем і технологій: навч. посіб. Київ: МАУП, 2002. 264 с

Додаткова література

4. Ілляшенко С. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми: Університет. кн.,2008. 615 с.
5. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: Навчальний посібник. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.

Семінарське заняття 2: Специфіка туристичних послуг як товару (2 год.).

Питання для обговорення теми:

1. Характерні риси туристичних послуг: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання.
2. Чинники впливу на мінливість послуги.
3. Купівельний ризик туристичної послуги.
4. Основні та додаткові послуги в туризмі.

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе):

- Стандарти обслуговування для зменшення мінливості послуг.
- Заходи із врівноваження попиту-пропозиції як необхідність при нездатності до зберігання.
- Відмінність послуги від матеріально-речового товару.

Основна література:

1. Гуляєв В. Г. Нові інформаційні технології в туризмі, Київ: Знання України, 1999. 144 с.
2. Карпенко С.Г., Іванов Є.О. Основи інформаційних систем і технологій: навч. посіб. Київ: МАУП, 2002. 264 с
3. Литвин І. Інформаційні процеси в управлінні. Тернопіль: Економічна думка, 1998. 107 с.

Додаткова література

4. Ілляшенко С. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми: Університет. кн.,2008. 615 с.
5. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: Навчальний посібник. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.
6. Чоренька Н. В. Організація туристичної індустрії : навчальний посібник. Київ : Атіка, 2006. 264 с.

Семінарське заняття 3. Моделі поведінки споживачів (2 години)

Питання для обговорення теми:

1. Процес прийняття клієнтом рішень.
2. Визначення споживчого середовища у сфері послуг.
3. Клієнти та їх потреби.
4. Фактори, що впливають на купівельну поведінку.

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її

виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе):

- Процес прийняття рішення споживачем.
- Спонукальні чинники маркетингу.
- Моделі поведінки споживачів: модель аналізу "витрати-вигоди"; парадигма непідтвердження очікувань; атрибути-детермінанти; інтегрована модель.

Основна література:

1. Гуляєв В. Г. Нові інформаційні технології в туризмі, Київ: Знання України, 1999. 144 с.
2. Карпенко С.Г., Іванов Є.О. Основи інформаційних систем і технологій: навч. посіб. Київ: МАУП, 2002. 264 с

Додаткова література

3. Ілляшенко С. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми: Університет. кн.,2008. 615 с.
4. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: Навчальний посібник. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.
5. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навчальний посібник. Київ : Атіка, 2006. 264 с.

Семінарське заняття 4. Технологія особистісних продажів у туристській індустрії. (2 години)

Питання для обговорення теми:

1. Особистий продаж в маркетингу туристського підприємства.
2. Процес та етапи особистого продажу.
3. Інструменти популяризації в особистих продажах.
4. Поняття популяризація, її основні цілі.
5. Елементи комплексу популяризації.

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе):

- Роль реклами в комплексі популяризації та її вплив на кількість продажів туристичного продукту.
- Зміст реклами у контексті психологічного впливу та мотиви споживача.
- Особливості персонального продажу у сфері надання туристичних послуг.

Основна література:

1. Карпенко С.Г., Іванов Є.О. Основи інформаційних систем і технологій: навч. посіб. Київ: МАУП, 2002. 264 с
2. Литвин І. Інформаційні процеси в управлінні. Тернопіль: Економічна думка, 1998. 107 с.

Додаткова література

3. Ілляшенко С. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми: Університет. кн.,2008. 615 с.
4. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: Навчальний посібник. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.

Семінарське заняття 5. Інноваційні технології в системі продажу туристичних послуг (2 години)

Питання для обговорення теми:

1. Поняття інноваційних технологій.
2. Види інноваційних технологій, що використовуються в діяльності туристичного підприємства під час продажу.
3. Інтерактивне обладнання, що використовується під час продажу туристичних послуг.

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе):

- Інтернет продажі.
- Сайти готелів, авіакомпаній, туристичних фірм.
- Характеристика і призначення електронних систем бронювання.

Основна література:

1. Карпенко С.Г., Іванов Є.О. Основи інформаційних систем і технологій: навч. посіб. Київ: МАУП, 2002. 264 с
2. Литвин І. Інформаційні процеси в управлінні. Тернопіль: Економічна думка, 1998. 107 с.

Додаткова література

3. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: Навчальний посібник. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.
4. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навчальний посібник. Київ : Атіка, 2006. 264 с.

Критерії оцінювання роботи здобувача вищої освіти на семінарському занятті

Максимальна кількість балів, яку здобувач вищої освіти може заробити за різні види роботи під час одного семінарського заняття становить 10 балів.

№ п/п	Види роботи студента на семінарському занятті	Кількість балів	Критерії оцінки
1.	Відповідь на семінарі з основних питань обговорення теми	9-10	Правильна, ґрунтовна, повна відповідь, творче висвітлення проблем
		7-8	Правильна, але недостатньо повна, розгорнута та ґрунтовна
		4-6	Відповідь з порушенням логіки, не аргументована
		2-3	Відповідь з суттєвими помилками
		1	Відповідь що не відповідає змісту питання
		0	Неготовність здобувача вищої освіти до семінару, або відсутність здобувача вищої освіти на семінарі без поважної причини
2.	Активна участь у роботі семінару (доповнення, участь у обговоренні ключових питань теми)	8-9-10	Максимально висока активність, що свідчить про всебічну обізнаність з матеріалом
		5-6-7	Висока активність, що свідчить про фрагментарну обізнаність з матеріалом
		3-4	Середня активність, що свідчить про необізнаність з матеріалом
		1-2	Низька активність, що свідчить про не володіння матеріалом

		0	Неготовність здобувача вищої освіти до семінару, або відсутність здобувача вищої освіти на семінарі без поважної причини
--	--	---	--

Вимоги до виконання позааудиторної самостійної роботи

Позааудиторна самостійна робота передбачає такі види :

а) Створення навчальних кейсів

Найважливішими завданнями освіти в Україні є підготовка освіченої, творчої особистості, тому застосування кейс-методу як особливої технології навчання і виду самостійної роботи видається надзвичайно актуальними. Сутність кейс-методу полягає в тому, що засвоєння знань і формування вмінь є результатом активної самостійної діяльності студентів і, в силу цього, відбувається творче опанування професійними знаннями, навичками, вміннями і, що важливо, розвиває здібності мислити.

Кейс – це спеціально підготовлений навчальний матеріал, що містить структурований опис ситуацій, запозичених з реальної практики ситуацій (від англ. case – «випадок»). підготовлену за спеціальним форматом і призначену для навчання студентів (курсантів) аналізу різних видів інформації, її узагальненню, пошуку можливих варіантів її вирішення.

Застосування кейс-методу під час самостійної роботи сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти:

- аналітичних навичок (вміння відрізнити дані від інформації, класифікувати, виділяти суттєву та несуттєву інформацію, аналізувати, представляти та добувати їх; мислити чітко й логічно),
- практичних навичок (формування на практиці навичок використання теорії, методів та принципів),
- творчих здібностей (генерація альтернативних рішень),
- комунікативних навичок (вміння вести дискусію, переконувати, використовувати наочний матеріал та інші медіа-засоби, кооперуватися в групі, захищати власну точку зору, переконувати опонентів, складати короткий та переконливий звіт),
- соціальних навичок (оцінка поведінки людей, вміння слухати, підтримувати в дискусії чи аргументувати протилежні думки, контролювати себе тощо).

Вимоги до створення кейсу:

- навчальна проблема має бути пов'язана з матеріалом, що вивчається;
- проблеми повинні представляти пізнавальну значущість;

- проблемні питання повинні спиратися на досвід і знання здобувача вищої освіти отримані під час навчання і практики;
- основним своїм вмістом проблема повинна давати напрям пізнавальному пошуку, вказувати напрям до її рішення.

Обговорення навчальної проблеми, яка міститься в кейсі:

- Залучення учасників до обговорення реальної ситуації. Введення в ситуацію. Опис ситуації.
- Виконання індивідуального завдання. Пошук необхідного інформаційного матеріалу.
- Усвідомлення і формулювання проблеми на основі інтерпретації ситуації.
- Виявлення причин виникнення даної проблеми.
- Вироблення різних способів дії (варіантів вирішення проблеми) в даній ситуації – альтернатив.
- Вибір кращого рішення (альтернативи) з опорою на аналіз позитивних і негативних наслідків кожного, а також на аналіз необхідних ресурсів для їх здійснення.
- Складання програми діяльності з орієнтацією на первинні цілі первинні цілі і реальності їх реалізації (з визначенням конкретних кроків і наповненням їх вмісту).

б) доповідь у формі мультимедійної презентації

Мультимедійна презентація урізноманітнює навчальний процес, підвищує продуктивність навчальної роботи, дає можливість урахувати особливості конкретної аудиторії та кожного окремого слухача.

Загальні вимоги до мультимедійної презентації:

У презентації має бути не менше 10 слайдів. Перший слайд – це титульний, на якому слід представити: назву презентації, прізвище та ініціали доповідача. На наступних слайдах розміщується зміст презентації.

Під час представлення інформації в мультимедійній презентації кожен слайд має відображати одну думку. Текст має складатися з коротких слів та простих речень, слід використовувати короткі слова та речення. Рядок має містити 6-8 слів. Зводять до мінімуму кількість прийменників, прикметників, прислівників.

Заголовки слайдів мають привертати увагу аудиторії та узагальнювати основні положення слайду. Усі слайди презентації мають бути витримані в одному стилі. Краще обирати горизонтальне розміщення інформації. Не варто перевантажувати слайд інформацією (одночасно запам'ятовується не більше 3-х фактів, висновків, визначень). Найбільша ефективність досягається тоді, коли ключові пункти відтворюються по одному на кожному окремому слайді. Слайди мають містити узагальнюючу інформацію з обраної студентом тематики. Можна використати різні підходи – текст, малюнки, блоки зі стрілками, таблиці тощо. Якщо на слайді розміщено зображення, то

надпис розміщується під ним. Рекомендовано виділяти головне у тексті іншим кольором (бажано в єдиному стилі). Оптимальний розмір шрифту – 16. Розмір для заголовків та титулів – 22 або 24.

Список літератури формується у наступному порядку: 1. спочатку вказуються прізвища (в алфавітному порядку) та ініціали або назва збірки чи підручника. 2. вказується назва джерела (без лапок). 3. вказується місце видання. 4. через двокрапку вказується видавництво (без лапок). 5. після коми ставиться рік видання.

Наприклад : Битяк Ю. П. Державна служба в Україні: організаційно-правові засади: монографія. Харків: Право, 2005. 304 с.

в) творче завдання у формі есе.

Есе – самостійна творча робота з обраної студентами тематики. Мета есе полягає в розвитку навичок самостійного творчого мислення й письмового послідовного викладу власних думок. Есе дозволяє авторові навчитися чітко й грамотно формулювати думки, структурувати інформацію, використовувати основні категорії аналізу, виділяти причиново-наслідкові зв'язки, аргументувати висновки; володіти науковим стилем мовлення.

Загальні вимоги до есе:

Есе має містити чіткий виклад суті поставленої проблеми, включати самостійно проведений аналіз цієї проблеми, а також висновки, що узагальнюють авторську позицію з поставленої проблеми. **Обсяг есе – 2-3 сторінки формату А 4** друкованого або рукописного тексту.

Рекомендована структура есе:

Титульний аркуш

Вступ: місія студента щодо розгляду теми есе, обґрунтування вибору цієї теми.

Під час визначення мети та завдань роботи важливо правильно сформулювати питання, на які ви збираєтеся знайти відповідь у ході свого дослідження. При роботі над вступом можуть допомогти відповіді на такі питання: «Чи потрібно давати визначення термінам, що використані в темі есе?», «Чому тема, яку я розкриваю, є актуальною на сьогоднішній день?», «Які поняття будуть залучені в мої міркування?» тощо.

Основна частина: теоретичні основи обраної проблеми й виклад основного питання.

Ця частина припускає розвиток аргументації й аналізу, а також обґрунтування їх, виходячи з наявних даних, інших аргументів і позицій щодо питання. У цьому полягає основний зміст есе й це являє собою головні труднощі. Тому важливе значення мають підзаголовки, на основі яких здійснюється структурування аргументації; саме тут необхідно обґрунтувати (логічно, використовуючи міркування) пропоновану тезу.

Висновок: узагальнення й аргументовані висновки до теми.

Підсумовує есе або ще раз вносить пояснення, підкріплює зміст і значення викладеного в основній частині. Висновок може містити такий

дуже важливий, що доповнює есе, елемент як рекомендація на застосування дослідження, на розвиток взаємозв'язків з іншими проблемами.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи

дотримані всі вимоги до написання позааудиторної самостійної роботи: позначені проблема й обґрунтована її актуальність, зроблений аналіз різних точок зору на проблему й логічно викладена власна позиція, сформульовані висновки, тема розкрита повністю, витриманий обсяг, дотримані вимоги до зовнішнього оформлення, дані правильні відповіді на додаткові питання.	8-9-10 балів
дотримані основні вимоги до написання позааудиторної самостійної роботи, тема розкрита достатньо повно, витриманий обсяг, дотримані вимоги до зовнішнього оформлення. Водночас допущені деякі недоліки: не обґрунтовано актуальність теми, сформульовані висновки не чіткі, наявні певні неточності у викладенні матеріалу.	6-7 балів
значне недотримання вимог до написання позааудиторної самостійної роботи. Зокрема: тема розкрита лише частково, допущені фактичні помилки в змісті позааудиторної самостійної роботи, відсутній висновок, не витриманий обсяг самостійної роботи; є недоліки в оформленні.	3-4-5 балів
тема позааудиторної самостійної роботи не розкрита, виявляється істотне нерозуміння проблеми, не витриманий обсяг самостійної роботи; самостійна робота оформлена не правильно.	1-2 балів
Невиконання здобувачем вищої освіти позааудиторної самостійної роботи	0 балів

Модульна контрольна робота

Модульна контрольна робота є складником семестрового рейтингу. Наприкінці семестру всі здобувачі вищої освіти виконують модульні контрольні роботи з усіх дисциплін.

До кожного варіанта модульної контрольної роботи входить по три питання, що відповідають репродуктивному (рівень А), алгоритмічному (рівень В) й творчому (рівень С) рівням складності.

Зразок модульної контрольної роботи

Варіант № 6

1. Міжнародні акти, що регулюють туристичну діяльність (Рівень А).

Максимальна кількість балів – 10.

2. Культура обслуговування в туризмі (Рівень В).

Максимальна кількість балів – 15.

3. Проаналізуйте особливості персональних продаж у сфері надання турпослуг (Рівень С).

Максимальна кількість балів – 25.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи:

Питання репродуктивного рівня (рівень А). Максимальна кількість балів – **20.**

16-20 балів – виставляються за бездоганну відповідь.

11-15 балів – виставляються за повну відповідь, але в ній допущені деякі неточності, що не мають істотного значення.

6-10 балів – виставляються за неповну відповідь, в якій багато неточностей.

1-5 балів – виставляються за схематичну відповідь, в якій багато фактологічних помилок.

0 балів – виставляються за відсутності відповіді, або за відповідь, що не відповідає змісту завдання.

Питання алгоритмічного рівня (рівень В). Максимальна кількість балів – **30.**

25-30 балів – виставляються за умови досконалого орієнтування у змісті понять, що висвітлюються, безпомилкового знання фактологічного матеріалу.

18-24 бали – виставляються за умови в цілому правильного висвітлення питання.

12-17 балів – виставляються за умови загального орієнтування в змісті проблеми.

6-11 балів – виставляються за умови неповного, поверхового розкриття змісту проблеми.

1-5 балів – виставляються за умови загального орієнтування в змісті проблеми з суттєвими помилками її розкриття.

0 балів – виставляються за відсутності відповіді, або за відповідь, що не відповідає змісту завдання.

Питання творчого рівня (рівень С). Максимальна кількість балів – **50.**

45-50 балів – виставляються за вичерпну, змістовну, логічну та послідовну за викладом відповідь, що містить самостійні судження та демонструє здатність творчого розв'язання поставлених завдань.

39-44 балів – виставляються за вичерпну, змістовну, логічну та послідовну за викладом відповідь.

33-38 балів – виставляються за умови, що відповідь правильна, змістовна, послідовна, але містить незначні недоліки у викладі теоретичного підґрунтя.

24-32 бали – виставляються за умови, що відповідь правильна, але містить незначні недоліки, рівень самостійності в судженнях недостатній.

16-23 бали – виставляються за умови, що відповідь неповна, схематична; рівень самостійності в судженнях недостатній.

8-15 балів – виставляються за умови, якщо у відповіді є неточності та помилки у розкритті проблеми; рівень самостійності в судженнях недостатній.

1-7 балів – виставляються за умови, відсутності вичерпної відповіді на питання; наявності значної кількості неточностей і фактологічних помилок, що свідчить про поверховість знань студента.

0 балів – виставляються за відсутності відповіді, або за відповідь, що не відповідає змісту завдань.

Модульна контрольна робота виконується протягом двох академічних годин (1 година 20 хвилин)). Максимальний рейтинг здобувача вищої освіти за виконання модульної контрольної роботи становить 50 балів.

Орієнтовні питання модульної контрольної роботи з курсу «Технологія продажів в туризмі»

1. Сутність туристичної послуги.
2. Етапи продажу туристичних послуг.
3. Презентація туристичного продукту.
4. Поведінка менеджера.
5. Міжнародні акти, що регулюють туристичну діяльність.
6. Структура комплексного обслуговування в туризмі.
7. Фактори зростання привабливості окремих регіонів світу.
8. Функції, притаманні тур агентам.
9. Відмінність послуги від матеріально-речового товару.
10. Основні та додаткові послуги.
11. Визначення цінності послуги.
12. Моделі цінності послуги.
13. Наукові гіпотези цінності послуги.
14. Методи продажу туристичних послуг.
15. Електронні засоби продажу туристичних послуг.
16. Вимоги до офісу турфірми.
17. Культура обслуговування в туризмі.
18. Психологічні особливості обслуговування.
19. Прийоми успішного завершення продаж.
20. Інструменти популяризації в особистих продажах.
21. Типи підприємств в сфері туризму.

22. Законодавчі акти, що регулюють процес надання послуг.
23. Особливості персональних продаж у сфері надання турпослуг.
24. Стратегія зростання туристичного підприємства.
25. Обов'язки менеджера тур підприємства.

Підсумковий контроль

Залік

Оцінка в національній шкалі (“зараховано”, “не зараховано”) та оцінка в шкалі ЄКТС виставляються на підставі семестрового рейтингового бала студента за дисципліну таким чином:

90 – 100 балів	–	A	}	зараховано
82 – 89 балів	–	B		
75 – 81 бал	–	C		
66 – 74 бали	–	D		
60 – 65 балів	–	E		
59 балів і нижче	–	FX.		

Студенти, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни **60 і вище**, отримують оцінку “зараховано” і відповідну оцінку в шкалі ЄКТС без складання заліку.

Студенти, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни **59 і нижче**, складають залік і в разі успішного складання їм виставляється оцінка “зараховано” в національній шкалі, а в шкалі ЄКТС – **E** та бал **60**. Якщо студент під час заліку отримав оцінку “не зараховано”, то йому у відомість обліку успішності виставляється оцінка “не зараховано” в національній шкалі, оцінка **FX** – у шкалі ЄКТС та його семестровий рейтинговий бал за дисципліну.

Орієнтовні питання до заліку з дисципліни «Технологія продажів в туризмі»

1. Сутність туристичної послуги.
2. Етапи продажу туристичних послуг.
3. Презентація туристичного продукту.
4. Поведінка менеджера.
5. Міжнародні акти, що регулюють туристичну діяльність.
6. Структура комплексного обслуговування в туризмі.
7. Фактори зростання привабливості окремих регіонів світу.
8. Функції, притаманні тур агентам.
9. Відмінність послуги від матеріально-речового товару.
10. Основні та додаткові послуги.
11. Визначення цінності послуги.
12. Моделі цінності послуги.
13. Наукові гіпотези цінності послуги.

14. Методи продажу туристичних послуг.
15. Електронні засоби продажу туристичних послуг.
16. Вимоги до офісу турфірми.
17. Культура обслуговування в туризмі.
18. Психологічні особливості обслуговування.
19. Прийоми успішного завершення продаж.
20. Інструменти популяризації в особистих продажах.
21. Типи підприємств в сфері туризму.
22. Законодавчі акти, що регулюють процес надання послуг.
23. Особливості персональних продаж у сфері надання турпослуг.
24. Стратегія зростання туристичного підприємства.
25. Обов'язки менеджера тур підприємства.

Рекомендовані джерела:

Базова література:

1. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті. Навчальний посібник. Тернопіль: Карт бланш, 2001.
2. Гуляєв В. Г. Нові інформаційні технології в туризмі, Київ: Знання України, 1999. 144 с.
3. Карпенко С.Г., Іванов Є.О. Основи інформаційних систем і технологій: навч. посіб. Київ: МАУП, 2002. 264 с
4. Литвин І. Інформаційні процеси в управлінні. Тернопіль: Економічна думка, 1998. 107 с.

Додаткова література:

6. Ілляшенко С. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми: Університет. кн.,2008. 615 с.
7. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: Навчальний посібник. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.
8. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навчальний посібник. Київ : Атіка, 2006. 264 с.

Інформаційні ресурси:

- www.hotels.net
- www.hotel.ua
- www.hotel.com