

**ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный аграрный
университет имени М.М. Джамбулатова»**

Факультет Экономический

Кафедра Анализа, статистики и организации предпринимательства в АПК



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины

«ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРОДУКЦИИ»

направление подготовки

43.03.02 «Туризм»

направленность (профиль) подготовки

«Технология и организация экскурсионных услуг»

Квалификация – бакалавр

Форма обучения – *очная и заочная*

Махачкала 2020

ЛИСТ РАССМОТРЕНИЯ И СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №1463 от 14 декабря 2015г., к результатам освоения программы бакалавриата по направлению 43.03.02 «Туризм»

Составитель: Аббасова А.А., к.э.н., доцент



Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Анализа, статистики и организации предпринимательства в АПК» «20» 04 2020 г., протокол № 8.

Заведующий кафедрой

Раджабов А.Н.



Рабочая программа одобрена методической комиссией экономического факультета протокол № 9 от 10.05.2020г.

Председатель методической комиссии факультета:

Азракулиев З.М.



СОДЕРЖАНИЕ:

1.Цели и задачи дисциплины	4
2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3.Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4.Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5.Содержание дисциплины	7
5.1.Разделы дисциплины и виды занятий в часах	7
5.2.Тематический план лекций	7
5.3.Тематический план практических занятий	8
5.4.Содержание разделов дисциплины	8
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	11
7. Фонды оценочных средств	14
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	16
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций	16
7.3. Типовые контрольные задания	18
7.4. Методика оценивания знаний, умений, навыков	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	24
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	25
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	25
11. Информационные технологии и программное обеспечение	29
12. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса	29
13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	29
Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины	31

1. Цели и задачи дисциплины

Основное назначение данной дисциплины состоит в подготовке студентов в области умения продвигать турпродукт на рынке услуг, в достижении высокого и устойчивого уровня профессионализма. Современный специалист должен обладать глубокими знаниями, уметь проводить анализ основных показателей деятельности туристических объектов. Изучение данной дисциплины поможет сформировать у студентов целостный взгляд на место и роль презентации в современной сфере услуг.

В курсе «Презентация туристской продукции» рассматриваются вопросы эффективной презентации и рационального использования туристического потенциала предприятий туристической индустрии.

Цель дисциплины: углубление теоретических знаний по презентации и развитию туристической деятельности, особенностей организации туризма, влияния туризма на устойчивое развитие экономики.

К основным задачам изучения дисциплины относятся:

- 1) исследование средств, методов и форм презентации туристского продукта;
- 2) разработка и обоснование мероприятий, направленных на презентацию туристского продукта;
- 3) выявление специфики проявления проблем в презентации туристского продукта.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине: знать, уметь, владеть, соотнесенные с общими результатами освоения ОП ВО, которые будут проверяться оценочными средствами на промежуточной аттестации).

Компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий этапы формирования компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
ОПК-1	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической	Факторы развития презентации продукции и туризма.	основы для решения стандартных задач профессиональной деятельности и на основе	использовать инструменты знаний для решения стандартных задач профессиональной деятельности	всеми способами решения стандартных задач профессиональной деятельности

	культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований использовать различные источники информации по объекту туристского продукта		информационной и библиографической культуры	на основе информационно-библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий	на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий
ПК-6	способностью находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности	Характеристики способов презентации	прикладные основы анализа и обработки научно-технической информации в туризме	использовать основы анализа и обработки научно-технической информации в туризме	готовностью к применению основ анализа и обработки научно-технической информации в туризме

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Презентация туристской продукции» Б1.В.ДВ.04.02 реализуется на 3 курсе и относится к циклу дисциплин по выбору. Содержательная часть предмета «Презентация туристской продукции» логически связана с дисциплинами «Экономика туризма», «Основы туризма», «География туризма», «Природные рекреационные ресурсы Мира», «Туристские карты», производственной практикой. В результате обучения по указанным дисциплинам (прохождения практик) студенты должны знать организацию презентации турпродукта.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при выполнении выпускной квалификационной работы и сдаче экзамена по Государственной итоговой аттестации.

Указанные связи и содержание дисциплины «Презентация туристской продукции» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования, что обеспечивает соответствующий теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности бакалавра.

Освоение компетенций в процессе изучения дисциплины способствует формированию знаний, умений и навыков, позволяющих осуществлять эффективную работу по следующим видам профессиональной деятельности: организационно- управленческой, проектной, научно-исследовательской.

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

с предыдущими последующими дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения (последующих) обеспечиваемых дисциплин	
		1	2
	Экономика туризма	-	+
1.	Основы туризма	+	-
2.	География туризма	+	+
3.	Природные рекреационные ресурсы Мира	+	+
4.	Туристские карты	+	+
5.	Презентация туристской продукции		
6.	ГИА		

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

Преподавание дисциплины ведется на 3 курсе во 6-ом семестре. Учебная работа по курсу «Презентация туристской продукции» проводится в форме лекций в объеме 18 часов, практические занятия – 18, самостоятельные занятия – 72 часов, предусмотренных учебным планом. В лекциях излагается программный материал, составляющий основу теоретической подготовки учащихся и не отраженный в учебниках. Основное внимание обращается на разделы курса, в которых даны модели презентации в различных туристских ситуациях. Преподавание дисциплины ведется продолжительностью 18 недель и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации. Форма итогового контроля – зачет.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы/ 108 акад. часа (1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
<i>Общая трудоемкость: часы</i>	108	108
<i>зачетные единицы</i>	3	3
<i>Аудиторные занятия (всего), в т.ч.:</i>	54(12)*	54(12)*
<i>Лекции</i>	18(6)*	18(6)*
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	36(6)*	36(6)*
<i>Самостоятельная работа (СРС), в т.ч.:**</i>	54	54
<i>подготовка к практическим занятиям</i>	20	20
<i>самостоятельное изучение тем</i>	22	22
<i>подготовка к текущему контролю знаний</i>	12	12
<i>Промежуточная аттестация</i>	Зачет	Зачет

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов
Общая трудоемкость: часы	108
зачетные единицы	3
Аудиторные занятия (всего), в т.ч.:	12
Лекции	4
Практические занятия (ПЗ)	8(2)*
Самостоятельная работа (СРС), в т.ч.: **	96
подготовка к практическим занятиям	48
самостоятельное изучение тем	30
подготовка к текущему контролю знаний	18
Промежуточная аттестация	Зачет

5. Содержание дисциплины

6. 5.1. Разделы дисциплины по видам занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов	Всего (часов)	Аудиторные занятия (час)		Самостоятел ьная работа
			Лекции	ЛПЗ	
1.	Раздел 1. Развития системы презентации турпродукции.	54(6)*	10(2)*	18(4)*	26
2.	Раздел 2. Модели презентации турпродукции.	54(6)*	8(4)*	18(2)*	28
	Всего	108(12)*	18(6)*	36(6)*	54

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов	Всего (часов)	Аудиторные занятия (час)		Самосто ятельная работа
			Лекции	ЛПЗ	
1.	Раздел 1. Развития системы презентации турпродукции.	54(2)*	2	4(2)*	48
2.	Раздел 2. Модели презентации турпродукции.	54	2	4	48
	Всего	108(2)*	4(2)*	8	96

5.2. Тематический план лекций

Очная форма обучения

п/п	Темы лекций	Количество часов
Раздел 1. Развития системы презентации турпродукции.		
1.	Ознакомление с основами презентации продукции туризма. История развития.	2
2.	Признаки презентации продукции туризма.	2(2)*
3.	Факторы развития презентации продукции туризма.	2
4.	Порядок осуществления презентации продукции туризма.	4(2)*
Раздел 2. Модели презентации турпродукции.		
5.	Использование рекламы туристским предприятием для продвижения туристского продукта.	2

6.	Туроперейтинг: продвижение туристского продукта.	2(2)*
7.	Использование брейдинга для продвижения туристского продукта.	2
8	Франчайзинг в туризме.	2
<i>Всего часов</i>		18(6)*

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

Заочная форма обучения

<i>n/n</i>	<i>Темы лекций</i>	<i>Количество часов</i>
Раздел 1. Развития системы презентации турпродукции.		
1.	Ознакомление с основами презентации продукции туризма. История развития.	2
Раздел 2. Модели презентации турпродукции.		
2.	Использование рекламы туристским предприятием для продвижения туристского продукта.	2
<i>Всего часов</i>		4

5.3. Тематический план практических занятий

Очная форма обучения

<i>п/п</i>	<i>Темы практических занятий</i>	<i>Количество часов</i>
Раздел 1. Развития системы презентации турпродукции.		
1.	Ознакомление с основами презентации продукции туризма. История развития.	4
2.	Признаки презентации продукции туризма.	6
3.	Факторы развития презентации продукции туризма.	4(2)*
4	Порядок осуществления презентации продукции туризма.	4(2)*
Раздел 2. Модели презентации турпродукции.		
5.	Использование рекламы туристским предприятием для продвижения туристского продукта.	4
6.	Туроперейтинг: продвижение туристского продукта.	4(2)*
7.	Использование брейдинга для продвижения туристского продукта.	6
8	Франчайзинг в туризме.	4
<i>Всего часов</i>		36(6)*

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

Заочная форма обучения

<i>n/n</i>	<i>Темы практических занятий</i>	<i>Количество часов</i>
Раздел 1. Развития системы презентации турпродукции.		
1.	Ознакомление с основами презентации продукции туризма. История развития.	2
2.	Признаки презентации продукции туризма.	2
Раздел 2. Модели презентации турпродукции.		
7.	Использование рекламы туристским предприятием для продвижения туристского продукта.	2(2)*
8.	Туроперейтинг: продвижение туристского продукта.	2
<i>Всего часов</i>		8(2)*

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

5.4. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела	Комп етен- ции
1.	Раздел 1. Развитие системы презентации турпродукции.	<p>Существуют различные методы презентации туристского продукта. Многими из них опытные менеджеры пользуются постоянно, не осознавая этого. В этом и заключается их прелесть. Если сотрудник туристской фирмы в процессе своей работы выработал свой особый стиль работы с клиентом, который дает хорошие результаты, то это очень похвально. Такому менеджеру не надо объяснять, как преподносить туристский продукт клиенту. Все его методы настолько органично вплетены в выработанный им стиль обслуживания, что без специального анализа их совершенно не видно. А начав анализировать презентационную речь опытного менеджера, имеющего индивидуальный стиль, вполне возможно обнаружить и ранее неизвестные методы, которыми можно обогатить ту коллекцию, которая известна в среде специалистов в этой сфере. Однако такие менеджеры сегодня скорее исключение, чем правило. Стремительно развивающаяся отрасль туристского бизнеса вовлекает все больше и больше людей, которые зачастую не имеют богатой практики обслуживания туристов. Их единственным методом становится метод проб и ошибок. Все это часто оборачивается пополнением кошелька конкурентов. Чтобы избежать этой плачевной ситуации, молодым менеджерам желательно знать и использовать на практике методы презентации туристского продукта. Рассмотрим некоторые из них.</p> <p>1. <i>Использование сравнений.</i> Все познается в сравнении! Что бы мы ни захотели сделать - во всем есть элемент выбора. А выбор есть только тогда, когда есть что с чем сравнивать. Убедительность речи удваивается, а то и утраивается, когда в ней появляются сравнения. Что же можно сравнивать во время презентации туристского продукта? Во-первых, сами туристские продукты между собой со всеми необходимыми характеристиками. Их можно сравнивать по таким критериям, как состав и качество туристских услуг, востребованность, целевой сегмент, цена и т. д. Во-вторых, свои туры с турами, имеющимися в наличии у конкурентов, если это возможно и нужно. Хотя можно обойтись и без второго.</p> <p>2. <i>Использование метафор и эпитетов.</i> Метафора - это скрытое сравнение. Например: «На этом поезде можно мчаться быстрее ветра», или «Во время <u>отдыха на Кипре</u> Вы почувствуете себя как в раю». Чем более неожиданной, оригинальной и в то же время точной в смысле соотнесения явлений будет метафора, тем больше у нее шансов достигнуть своей изобразительной цели. Восприятие той или иной метафоры субъективно, но в целом использование во время презентации туристского продукта метафор позволит создать красочный и эмоциональный образ. И чем более ярким он будет, тем большее влияние будет оказано на потенциального туриста. То же самое касается и эпитетов. Эпитеты значительно увеличивают убедительность презентации. Они должны быть не только уместны, но особенно если речь идет о молодых специалистах, имеющих лишь академические знания об организации туристской деятельности и свежи, оригинальны, эмоциональны и экспрессивны. Причем сами по себе эпитеты имеют меньшее</p>	ОПК-1 ПК-6

		<p>эмоциональное воздействие, чем в конкретном контексте. Однако некоторые из них можно заготовить и заранее. При обслуживании туристов в офисе такими эпитетами могут быть: восхитительный, гармоничный, гениальный, уникальный, замечательный, качественный, полноценный, красивый, незаменимый, оригинальный, первоклассный, престижный, привлекательный, развлекательный, сияющий, лучезарный, легендарный, шикарный, эксклюзивный и другие. 3. <i>Использование специальных терминов.</i> Умелое использование терминов позволит менеджеру не только заслужить репутацию знающего и компетентного работника, но и усилит у клиента доверие к получаемой информации. Однако степень употребления терминов должна приблизительно соответствовать и уровню компетентности самого туриста. Также не следует «пересаливать» речь профессиональной терминологией. Не стоит увлекаться фразами типа: «наша оферта с контрагентами и франчайзинговыми компаниями по вопросу резервирования мест в службе ресепшен получила необходимый отклик».</p>	
2.	Раздел 2. Модели презентации турпродукции.	<p>Этапы продажи турпродукта: 1. Знакомство и представление др. другу; 2. опрос клиента; 3. Мотивация клиента; 4. Презентация турпродукта; 5. Этап преодоления возражений; 6. Сделка, заключение; 7. Полная оплата тура, получение док-тов; 8. Этап поездки; 9. Выявление кач-ва тура, отзывы туриста.</p> <p>Сигналом для ПП явл-ся готовность сторон. Сигнал для менеджера служит момент понимания, что он полностью понял покупателя, понял его мотивы. Сигнал от покупателя для менеджера- вербальные и невербальные контакты.</p> <p>ПП –самая важная фаза процесса личной продажи, поскольку менеджер начинает предоставлять инф-цию о самом лучшем, максимально отвечающем требованиям клиента и созданием специально для него турпродукта, отражает его конкурентные преимущества.</p> <p>Характер презентации будет зависеть от того, какие предоставляются заказы, а также от настроения потенциального заказчика. Все потенциальные покупатели имеют собственный неповторимый хар-р, но принято выделять нес-ко осн. типов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - медлительный- сделать упор на преимущества, к-ые не будут получены, если не предпринимать немедленных действий, подчеркнуть положение потенциального клиента, занимаемое им положение в компании и возм-ть принятия им решения. - молчаливый – презентуемый должен постоянно задавать в-сы, заставляя клиента говорить, попытаться побудить его поделиться инф-цией личного хар-ра, в течении всей ПП поддерживать разговор на очень личной ноте; - скептический – нужно придерживаться консервативной манеры проведения ПП, приводить множество фактов; - упрямый – внимательно слушать, о чем говорит клиент, никогда напрямую не выражать несогласие с выраженным мнением, по возм-ти говорить о тех св-вах предлагаемого продукта, к-ый соответствует представлению клиента; - импульсивный – короткая ПП, подчеркнуть важные моменты, опуская подробности, быстро прийти к завершению продажи; 	ПК-3

	<p>- методичный – нужно сделать так, чтобы темп проведения ПП соответствовал темпу клиента, приводить много подробностей, подчеркнуть ключевые моменты;</p> <p>- разговорчивый – слушать внимательно, но возвращаться к осн. теме презентации как появится возм-ть;</p> <p>- вечно недовольный – не спорить, не пытаться защищаться, задавать в-сы, соглашаться с ними как м-но больше</p> <p>Быстро распознав тип хар-ра потенциального клиента и настроение, в ко-м он прибывает, м-но выбрать оптимальный для данной ситуации сп-б представления товара.</p> <p>12 ЭЛЕМЕНТОВ УСПЕШНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ:</p> <p>Комплимент аудитории создаст позитивный настрой</p> <p>Запоминающееся начало привлечет внимание аудитории</p> <p>Апелляция к выгодам и мотивирующее утверждение повысят заинтересованность аудитории</p> <p>Привязка к авторитетам или ссылка на известных лиц вызовут доверие к вашим словам</p> <p>Один или два ярких статистических примера повысят достоверность</p> <p>Шокирующий факт резко привлекает внимание аудитории к материалу</p> <p>Вопрос к аудитории способствует активизации ее участия</p> <p>Использование наглядных средств повышает запоминаемость</p> <p>Зрительный контакт привлекает</p> <p>Жесты усилят образность</p> <p>Призыв к конкретным действиям повысит результативность</p> <p>Проявление благодарности и уважения к аудитории подчеркивают ваш профессионализм</p> <p>Ребрик – «презентацию нужно начинать с презентации своей компании и лично с себя».</p> <p>Если вы смогли привлечь клиента, значит вы смогли его заинтересовать. Внимание ч-ка хватает на 5 минут.</p>	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Тематический план самостоятельной работы

n/n	Тематика самостоятельной работы	Количество часов	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
			основная	дополнительная	(интернет-ресурсы)
1	Ознакомление с основами презентации продукции туризма. История развития.	6/12	1,3,4	5,6,7,8,9	1-7
2	Признаки презентации продукции туризма.	6/12	1,2	7,8,9	1-7
3	Факторы развития презентации продукции туризма.	6/12	1,2	5,6,	1-7
4	Порядок осуществления презентации продукции туризма.	6/12	1,3	5,6,9	1-7
5	Использование рекламы туристским предприятием для продвижения туристского продукта.	6/12	2,4	6,7.8, 9	1-7
6	Туроперейтинг: продвижение туристского продукта.	8/12	1,3	5,6,9	1-7

7	Использование брейдинга для продвижения туристского продукта.	8/12	2,4	6,7,8, 9	1-7
8	Франчайзинг в туризме.	8/12	1,3	5,6,9	1-7
	Всего	54/96			

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы:

1. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - М.: Академия, 2013. - 336 с.
2. Зайцева, Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. А. Зайцева. - М.: Академия, 2013. - 224 с. 1
3. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М.Айзенберг. — М.: Интел-Тех, 1993.
4. Асеева Е.Н. Организация рекламной кампании / Е.Н.Асеева. — М.: ПРИОР, 2012.
5. Бове Л. К. Современная реклама / Л. К. Бове, Ф. У. Арене. — Тольятти: Изд. дом «Довгань», 2014.
6. Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге / М.Д. Валовая. — М.: Нива XXI век, 2014.
7. Сулейманова, Г.В. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова. — Электрон. дан. — Казань: КНИТУ, 2013. — 152 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/73407>

Темы рефератов по дисциплине

Целью написания рефератов является более детальное изучение и рассмотрение студентами отдельных, наиболее интересующих их тем. При написании реферата студент должен полностью раскрыть его тему и осветить все основные вопросы, относящиеся к данной теме. Реферат должен быть написан в определенной форме, соответствующей всем требованиям написания рефератов, со всеми реквизитами и в количестве листов от 10 до 15.

1. Современное состояние рекламного бизнеса за рубежом.
2. История развития рекламы в США.
3. История развития рекламы в Европе.
4. Особенности цветового восприятия рекламного сообщения.
5. Основные потребительские мотивы.
6. Характеристика выставочной и ярмарочной деятельности г. Владивостока.
7. Использование информационных технологий в рекламе сервиса и туризма.
8. Негосударственное регулирование рекламы.
9. Особенности креативного процесса в сервисе и туризме.
10. Характеристика слоганов в сервисе и туризме.
11. Использование фирменного стиля на предприятиях сервиса и туризма.
12. Характеристика рекламных агентств г. Владивостока.
13. Организация и проведение рекламных кампаний в сервисе и туризме.

14. Характеристика рекламной кампании по стимулированию сбыта товаров и услуг.
15. Особенности разработки товарных знаков для предприятий сервиса и туризма.
16. Психологическая эффективность применения рекламы.
17. История развития товарных знаков в России.
18. История развития «паблик рилейшнз».
19. Мероприятия по стимулированию сбыта, используемые в сервисе и туризме.
20. Регулирование рекламной деятельности потребителями.
21. История развития консьюмеризма.
22. Основные интернет-проекты туристских фирм.
23. Характеристика наиболее эффективных рекламных кампаний.
24. Правовая охрана товарных знаков.

Оформление реферата и его структура приведены в приложении №1.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие виды туристской рекламы наиболее часто применяются в вашем городе?
2. Перечислите средства внутрифирменной туристской рекламы.
3. Охарактеризуйте рекламные средства в целях создания престижа турфирмы в обществе.
4. Какие требования предъявляют к туристской рекламе, размещаемой в печатных изданиях?
5. Приведите примеры скрытой туристской рекламы.
6. Назовите виды туристской рекламы и охарактеризуйте каждый из них.
7. Рассмотрите специфику туристской рекламы в местной прессе с точки зрения ее информативности, креативности и особенностей размещения.
8. Какие требования предъявляются к форме, формату и внешнему виду туристского издания?
9. Имеет ли преимущества прямая почтовая реклама туров перед другими видами рекламы? Если да, то какие, если нет, то почему?
10. Почему телевизионная туристская реклама приобретает все большую популярность?
11. Назовите преимущества и недостатки туристской рекламы на радио.
12. Составьте перечень мероприятий, направленных на повышение эффективности радиорекламы.
13. Какие правила размещения наружной туристской рекламы необходимо использовать для повышения ее действенности?
14. Предложите нетрадиционные методы стимулирования клиентов для турфирмы вашего города. Обоснуйте их экономически, соотнося свои предложения с возможностью расходов на рекламу из расчета не более 5% от объема выручки от продажи туров, включая НДС.
15. Поинтересуйтесь у руководителей турфирм вашего города, применяют ли они для анализа своей деятельности матрицу БКГ? При положительном

ответе используйте их материалы для курсовых и дипломных работ. Если ответ будет отрицательным, убедите себя, а затем и руководителей в неизбежности применения этого метода для оценки привлекательности рынка и конкурентной силы турфирмы.

16. Какие методы используют турфирмы вашего города для поиска и привлечения потенциальных клиентов?

17. Расположите последовательно, от наиболее к наименее значимым, десять основных факторов, определяющих качество обслуживания клиентов при покупке тура.

18. Можно ли в теплом офисе турфирмы предлагать клиентам снимать верхнюю одежду?

19. Надо ли ненавязчиво акцентировать внимание клиентов на том, что предлагаемый чай приготовлен из бутилированной, а не водопроводной воды?

20. Какие показатели характеризуют эффективность реализации туристского продукта?

21. Проведите табличный анализ конкурентоспособности двух турфирм вашего города, занимающих примерно равные рыночные позиции.

Методические рекомендации студенту к самостоятельной работе

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа носит систематический характер.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента (экзамен). При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на семинарских и практических занятиях, заслушивание докладов, рефератов, проверка письменных работ и т.д.

Задания для самостоятельной работы составляются по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторные занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы, студентам рекомендуются учебно-методические издания, а также методические материалы, выпущенные кафедрой своими силами и предоставляемые студентам во время занятий (прилагаются отдельным файлом):

- наглядные пособия (плакаты и карты – на кафедре)
- глоссарий – словарь терминов по тематике дисциплины
- тезисы лекций.

Самостоятельная работа с книгой. В наше время книга существует в двух формах: традиционной и электронной. В интернете существуют целые библиотеки, располагающие десятками тысяч электронных текстов. Сегодня в

обществе преобладает мнение, что печатная книга и ее компьютерный текст дополняют друг друга. Используя электронный вариант книги значительно быстрее подготовить на его базе реферат, контрольную работу, подогнать текст своей работы под требуемый учебным заданием объем.

Работа с книгой, студенты сталкиваются с рядом проблем. Одна из них – какая книга лучше. Целесообразно в первую очередь обратиться к литературе, рекомендованной преподавателем. Целесообразно прочитать аннотацию к книге на ее страницах, в которой указано, кому и для каких целей она может быть полезна.

Другая проблема – как эффективно усвоить материал книги. Качество усвоения учебного материала существенно зависят от манеры прочтения книги. Можно выделить пять основных приемов работы с литературой:

Чтение-просмотр используется для предварительного ознакомления с книгой, оценки ее ценности. Он предполагает ознакомление с аннотацией, предисловием, оглавлением, заключением книги, поиск по оглавлению наиболее важных мыслей и выводов автора произведения.

Выборочное чтение предполагает избирательное чтение отдельных разделов текста. Этот метод используется, как правило, после предварительного просмотра книги, при ее вторичном чтении.

Сканирование представляет быстрый просмотр книги с целью поиска фамилии, факта, оценки и др.

Углубленное чтение предполагает обращение внимания на детали содержания текста, его анализ и оценку. Скорость подобного вида чтения составляет ориентировочно до 7-10 страниц в час. Она может быть и выше, если читатель уже обладает определенным знанием по теме книги или статьи.

Углубленное чтение литературы предполагает:

- Стремление к пониманию прочитанного. Без понимания смысла, прочитанного информацию ее очень трудно запомнить.

- Обдумывание изложенной в книге информации. Тогда собственные мысли, возникшие в ходе знакомства с чужими работами, послужат основой для получения нового знания.

- Мысленное выделение ключевых слов, идей раздробление содержания текста на логические блоки, составление плана прочитанного. Если студент имеет дело с личной книгой, то ключевые слова и мысли можно подчеркнуть карандашом.

- Составление конспекта изученного материала. Если статья или раздел книги по объему небольшой, то целесообразно приступить к конспектированию, прочитав их полностью. В других случаях желательно прочитать 7-10 страниц.

- Реферат*: Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.

7. Фонды оценочных средств

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Семестр (курс)	Дисциплины /элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании компетенции
ОПК-1- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта	
1(1)	Информатика
1,2(1)	География
2(1)	Информационная культура
2(1)	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности
5(3)	Краеведение
3(2)	Статистика
5(3)	Туры для старшего поколения
5(3)	Обеспечение безопасности туризма
5(3)	География туризма
6(3)	Организация работы турфирмы
6(3)	Природные рекреационные ресурсы Мира
6(3)	Информационные технологии в управлении гостиничным бизнесом
6(3)	Стандартизация, сертификация и лицензирование в туристской индустрии
6(3)	Эконометрика
7(4)	Реклама в туризме
7(4)	Событийный туризм
7(4)	Международный туризм
7(4)	Технологии организации въездного и выездного туризма
8(4)	Геоурбанистика
8(4)	Туристские ресурсы СКФО
8(4)	Преддипломная практика
8(4)	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы
ПК-6 - способностью находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности	
1(1)	Математика
2(1)	Информационная культура
2(1)	Научно- исследовательская работа
3(2)	Статистика
3(2)	Статистические методы обработки информации
4,6(2,3)	Технологическая (по организации и управлению на предприятиях туристской индустрии)
5(3)	География туризма
6(3)	Образовательный туризм

6(3)	Правовое регулирование туризма за рубежом
6(3)	Стандартизация, сертификация, лицензирование в туристской индустрии
6(3)	Информационные технологии в управлении гостиничным и туристическим бизнесом
7(4)	Туристские карты
7(4)	Механизмы и технологии взаимодействия туркомпаний с мировым рынком услуг турбизнеса
8(4)	Инфраструктура туризма
8(4)	Туристские ресурсы СКФО
8(4)	Преддипломная практика
8(4)	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Критерии оценивания			
	Шкала по традиционной пятибальной системе			
	Допороговый («не удовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
ОПК-1- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта				
Знания	Фрагментарные знания по способностям решать стандартные задачи профессиональной деятельности	Знает некоторые способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий по объекту турпродукта.	Показывает твердые знания и способности решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий по объекту турпродукта	Знает весь спектр знаний и способности решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий по объекту турпродукта.

Умения	Отсутствие умений решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры	Умеет использовать некоторые способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий по объекту турпродукта	Умеет использовать твердые способности решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий по объекту турпродукта	Показывает основательные способности решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий по объекту турпродукта
Навыки	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков предусмотренных данной компетенцией	Владеет некоторыми способами и достижениями решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий по объекту турпродукта	Владеет способами и достижениями решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий по объекту турпродукта	Отлично владеет способностями решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий по объекту турпродукта
ПК-6 - способностью находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристкой деятельности				
Знания	Наличие незначительных, фрагментарных знаний основ	Знает основы анализа и обработки научно-технической информации в туризме	Знает и хорошо владеет основами анализа и обработки научно-технической информации в туризме	Знает и прекрасно владеет основами анализа и обработки научно-технической информации в туризме

Умения	Отсутствие умений, предусмотренных данной компетенцией	Умеет использовать основы анализа и обработки научно-технической информации в туризме	Умеет и хорошо использует основы анализа и обработки научно-технической информации в туризме	Умеет и отлично использует основы анализа и обработки научно-технической информации в туризме
Навыки	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков предусмотренных данной компетенцией	Владеет некоторыми способами анализа и обработки научно-технической информации в туризме	Владеет хорошо способами анализа и обработки научно-технической информации в туризме	Владеет отлично способами анализа и обработки научно-технической информации в туризме

7.3. Типовые контрольные задания (тесты)

1. Специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе именуется как:

- 1) модератор;
- 2) спичрайтер;
- 3) спиндоктор;
- 4) копирайтер.**

2. Специалист, занимающийся разработкой рекламных идей и концепций PR-кампаний, именуется как:

- 1) копиратор;
- 2) доджер;
- 3) концептуалист;**
- 4) идеолог.

3. Международный кодекс рекламной практики в первой редакции принят в:

- 1) 1927 г.;
- 2) 1937 г.;
- 3) 1947 г.;

4) 1957 г.

4. Размещение информации о продукте в литературных произведениях относится к категории:

- 1) direct mail;
- 2) internet drama;
- 3) product placement;

4) brandname.

5. Совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик знакового, символического и стилистического порядка, свойственных организации именуется как:

- 1) бренд;**
- 2) имидж;

- 3) фирменный дизайн;
4) фирменная PR-акция.
6. В рамках технологии создания имиджа «testimonial», в случае рекламирования высококачественных технологий и технически сложных товаров, обычно используется:
- а) потребитель
 - б) знаменитость**
 - в) эксперт
 - г) лже-эксперт
7. Технологию создания имиджа товара/услуги «testimonial» впервые применили в:
- а) Россия
 - б) Англия
 - в) Америка**
 - г) Франция
8. Слоган-это:
- а) часть печатного рекламного объявления, расположенная таким образом, чтобы привлечь наибольшее внимание**
 - б) описание или повествование, содержащее в себе основную информацию рекламного сообщения
 - в) заключительная вербальная часть в печатной рекламе
 - г) словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения
9. Заголовок рекламного сообщения сочетает в себе обращение к потребителям и основной рекламный....
10. Эхо-фраза - это:
- а) часть печатного рекламного объявления, расположенная таким образом, чтобы привлечь наибольшее внимание
 - б) описание или повествование, содержащее в себе основную информацию рекламного сообщения
 - в) выражение в конце текста, которое дословно или по смыслу повторяет главную часть основного мотива объявления
 - г) словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения**
11. Задача персонажа рекламного сообщения НЕ является:
- а) создание образа рекламируемого товара
 - б) вызывать четкую ассоциацию с конкретным товаром
 - в) вызвать позитивные эмоции от встречи с товаром**
 - г) информировать о качестве и свойствах товара
12. Преимуществом документальной техники изображения является:
- а) символичность изображения
 - б) достоверность изображения
 - в) создает особую атмосферу
 - г) выделяет товар из общей массы**
13. Считается, что красный цвет вызывает ассоциацию:

- а) жизнерадостный, импульсивный
- б) натуральный, природный
- в) успокаивает, расслабляет
- г) **возбуждение, активность**

14. Песенки, созданные специально для рекламирования того или иного товара, называются:

- а) синглы
- б) **джинглы**
- в) ремейки
- г) буриме

15. Рекламная кампания - это... рекламных мероприятий, направленных на реализацию маркетинговых целей фирмы

16. К категории эмоциональных стратегий в рекламе относится:

- а) **имидж марки**
- б) стратегия преимущества
- в) уникальное торговое предложение
- г) стратегия позиционирования

17. Сегментирование рынка - это процесс моделирования или разработки товара, или услуги, при котором они адресуются некой ... части целого рынка. 18. Формула рекламного воздействия AIDA расшифровывается как:

- а) внимание - понимание - убежденность - действие
- б) известность - знание - оценка - предпочтение
- в) **внимание - интерес - желание – действие**
- г) интерес - проверка - одобрение - действие

19. Первым этапом в реализации рекламной кампании является:

- а) **первичное информирование**
- б) напоминание
- в) сенсбилизация
- г) полное информирование

20. Критерием эффективной рекламы НЕ является:

- а) увеличивается вовлеченность в потребление рекламируемой продукции
- б) **по факту проведения рекламной кампании все потенциальные потребители способны воспроизвести рекламный девиз**
- в) повышается вероятность выбора рекламируемой марки в точках постоянной реализации
- г) по факту проведения рекламной кампании увеличивается знание марки

Контрольные вопросы для индивидуального задания:

1. Понятие, сущность и задачи рекламы в сервисе и туризме.
2. Особенности рекламы в сервисе и туризме.
3. Рекламное дело в России: история становления и современное состояние.
4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Основные виды рекламы.
6. Основные участники рекламного процесса.
7. Понятие рекламной кампании, ее составляющие.

8. Правовое регулирование рекламы.
9. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
10. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы.
11. Реклама в прессе; преимущества и недостатки.
12. Характеристика телевизионной рекламы.
13. Радио как средство рекламы.
14. Товарный знак: понятие и характеристики.
15. Фирменный стиль и его элементы, Механизмы и эффективность воздействия рекламного текста.
16. Методы работы с рекламодателями и производителями рекламы.
17. Основные критерии эффективности рекламных мероприятий.
19. Особенности рекламных исследования потребителей туристских услуг.
20. Виды рекламных агентств и их функции.
21. Практика имиджевой рекламы.
22. Реклама на выставках и ярмарках.
23. Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели.

Вопросы к зачету:

По дисциплине «Презентация туристской продукции» учебным планом предусмотрен зачет как форма итогового контроля знаний студентов.

В течение семестра реализуется рейтинговая система оценки качества учебной работы студентов согласно университетскому «Положению о модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов».

Зачет проводится в устной форме.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Дагестанский государственный аграрный университет им. М.М.Джамбулатова»
Направление подготовки 43.03.02. «Туризм»
Кафедра организации предпринимательства в АПК

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
«17» апреля 2018 г. протокол № 8
Зав. кафедрой, проф. Раджабов А.Н.

Вопросы к зачету по дисциплине «Презентация туристской продукции»:

- 1 Методы продвижения туристского продукта.
- 2 Особенности продвижения туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках.
- 3 Классификация видов рекламы в туризме.
- 4 Реклама туристских дестинаций.
- 5 Процесс воздействия и восприятия рекламы.
- 6 Психология потребительской мотивации поведения покупателей.
- 7 Первичные и вторичные потребительские мотивы.
- 8 Модель потребительского поведения при покупке туристского

- продукта и услуг, влияние рекламных стимулов.
- 9 Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении продуктов и услуг туризма.
 - 10 Средства распространения рекламы в туризме и их особенности.
 - 11 Выбор средств распространения рекламы.
 - 12 Техника распространения рекламных материалов.
 - 13 Товарный знак и его функции в туризме.
 - 14 Основные типы товарных знаков.
 - 15 Законодательство о товарных знаках.
 - 16 Использование франчайзинга в туризме.
 - 17 Понятие фирменного стиля, его особенности в туризме.
 - 18 Имидж туристского предприятия.
 - 19 Рекламное обращение: виды, формы, одержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
 - 20 Выразительные средства рекламы.
 - 21 Средства и приемы рекламного стиля, речи.
 - 22 Рекламные жанры.
 - 23 Методика работы над рекламным сообщением.
 - 24 Систематизация и характеристика основных форм рекламного обращения в туризме.
 - 25 Выбор эффективных методов рекламных мероприятий в туризме.
 - 26 Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам, основные композиционные элементы рекламного текста.
 - 27 Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов.
 - 28 Шрифтовое и художественное оформление печатной рекламы в туризме.
 - 29 Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы.
 - 30 Основные инструменты для передачи радиорекламы: голос, музыка, звуковые эффекты.
 - 31 Особенности визуальной телерекламы.
 - 32 Общая характеристика правового регулирования рекламы.
 - 33 Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в туризме.

7.4. Методика оценивания знаний, умений, навыков

Оценка знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводятся в форме текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающимся.

Критерии оценки знаний студентов при проведении тестирования

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85% тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70% тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 50% тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем 50% тестовых заданий.

Критерии оценки знаний студента при написании индивидуального задания

Оценка «отлично» - выставляется студенту, показавшему всесторонние систематизированные, глубокие знания вопросов и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» - выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике. Но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» - выставляется студенту. Показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала. Но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» - выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем.

Критерии оценки ответов на зачете

К зачету допускаются студенты, аттестованные по всем темам практических занятий. Вопросы, выносимые на зачет, приведены в рабочей программе курса.

Ответ студента на зачете оценивается одной из следующих оценок: «зачтено» и «незачтено», которые выставляются по следующим критериям.

Оценки «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой.

Также оценка «зачтено» выставляется студентам, обнаружившим полное знание учебного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную кафедрой, демонстрирующие систематический характер знаний по дисциплине и способные к их самостоятельному пополнению и

обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Наконец, оценкой «зачтено» оцениваются ответы студентов, показавших знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.

Оценка «незачтено» выставляется студентам, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

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

а) основная литература:

1. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева - М.: Академический Проект, 2009. - 342 с.
2. Терских, М.В. Реклама в сфере сельского туризма [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.В. Терских, О.С. Иссерс. — Электрон. дан. — Омск :ОмГУ, 2013. — 208 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/61874>.
3. Сулейманова, Г.В. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова. — Электрон. дан. — Казань: КНИТУ, 2013. — 152 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/73407>.

б) дополнительная литература

4. Кузнецов, П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] / П.А. Кузнецов. — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2018. — 131 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/103778>.
5. Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Г. Филатова. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. — 73 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/43869>.
6. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: учебное пособие для вузов / В. Л. Музыкант. - М.: ЭКСМО, 2007. - 415 с.
7. Психология в рекламе / К. В. Альберт, П. К. Власов, Е. В. Дворцова и др.; под ред. П. К. Власова. - 2-е изд., доп., перераб.,испр. - Харьков : Гуманитарный центр, 2007. - 317 с.

8. Социальная реклама: учебное пособие для вузов / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Вернадская, Т. А. Костылева и др. под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2009. - 266 с.

9. Панина, Л.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Электронное учебное пособие [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.С. Панина. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 158 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63839>.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Базы данных, информационно-справочные системы

1. Министерство по туризму РФ. <https://www.russiatourism.ru/>

2. Elibrary. ru (РИНЦ)- научная электронная библиотека. – Москва, 2000. <http://elibrary.ru>

3. Бесплатная электронная библиотека - Единое окно доступа к образовательным ресурсам - <http://window.edu.ru/>

4. Административно-территориальное устройство Российской Федерации Типы стран современного мира [Карты]: стационарное учебное наглядное пособие / авт.-сост. В. И. Сиротин; худ. С. И. Кравцова, А. В. Пряхин; - Москва: Дрофа, 2017.

5. Атлас «География России». Население и хозяйство. – М.: Астрель, 2016

6. Атлас «Экономическая и социальная география мира. – М.: Астрель, 2014

7. <https://rucont.ru/efd/506098>

8. <https://rucont.ru/efd/514036>

	Наименование электронно-библиотечной системы (ЭБС)	Принадлежность	Адрес сайта	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование
1	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Ветеринария и сельское хозяйство»)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Госконтракт № 934/14 от 08/12/2014 с 20/12/14 до 20/12/15
2	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Ветеринария и сельское хозяйство»)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Госконтракт № 225/2015, от 15/12/2015 21/12/15 до 20/12/16
3	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Ветеринария и сельское хозяйство»)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № 168/2016, от 14/11/2016 21/12/1 до 20/12/16
4	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Ветеринария и сельское хозяйство»)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № 112/140/2017, от 25/10/2017 21.12.2017 по 20.12.2018гг
5	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Лесное хозяйство и лесоинженерное дело»)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Соглашение № 21 от 21.12.2017г 21.12.2017 по 20.12.2018гг
6	Электронно-библиотечная	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань»

	система «Издательство Лань» («Инженерные науки»)	яя	ook.com	Санкт-Петербург Госконтракт № 220/14 от 17/02/2014 с 15/04/14 до 15/04/2015
7	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань». «Технология пищевых производств», «Химия»	сторонн яя	http://e.lanb.ook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Госконтракт № 333/14 от 07/04/2014 с 15/05/14 до 15/05/15
8	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань». «Технология пищевых производств», «Химия», «Инженерно-технические науки»		http://e.lanb.ook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Госконтракт № 40/2015 от 15/04/2015 с 15/05/15 до 15/05/16
9	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» «Инженерные науки». «Технология пищевых производств», «Химия»	сторонн яя	http://e.lanb.ook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Госконтракт № 118/16 от 14/04/2016 с 15/04/16 до 14/04/17 с 15/05/16 до 14/05/17
10	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Инженерные науки» и «Информатика»)	сторонн яя	http://e.lanb.ook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № 238/17 от 31.03.2017г. с 15/04/17 до 15/04/2018
11	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Инженерные науки» и «Информатика»)	сторонн яя	http://e.lanb.ook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № 36 от 02.03.2018г. с 15/04/18 до 15/04/2019
12	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань». «Технология пищевых производств», «Химия»	сторонн яя	http://e.lanb.ook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № 272/17 от 06/04/2017 с 15/05/17 до 14/05/18
13	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань». «Технология пищевых производств», «Химия»	сторонн яя	http://e.lanb.ook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № 46 от 20/04/2018 с 15/05/18 до 14/05/19
14	Polpred.com	сторонн яя	http://polpred.com	ООО «Полпред справочники» Соглашение от 05.12.2017г. Без ограничения времени.
15	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» (Журналы)	сторонн яя	http://e.lanb.ook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор от 09/07/2013г. Без ограничения времени
16	ЭБС ФГБОУ ВПО РГАУ (Российский государственный аграрный заочный университет) ЭБС «AgriLib»	сторонн яя	http://ebs.rgazu.ru	Дополнительное соглашение от 01.12.2014 к договору № 521 от 07.06.2013г.
17	ЭБС «Юрайт»	сторонн яя	http://www.biblio-	ООО «Юрайт» Договор № 35 от 12.12.2017г. к разделу

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины осуществляется с использованием классических форм учебных занятий: лекций, практических занятий, самостоятельной работы во внеаудиторной обстановке.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям.

Лекция является ведущей формой учебных занятий, предназначена для изложения преподавателем систематизированных основ научных знаний по дисциплине, аналитической информации о дискуссионных проблемах, состоянии и перспективах повышения качества пищевых продуктов. На лекции, как правило, поднимаются наиболее сложные, узловые вопросы учебной дисциплины.

Максимальный эффект лекция дает тогда, когда студент заранее готовится к лекционному занятию: знакомится с проблемами лекции по учебнику или по программе дисциплины. Рекомендуется просматривать записи предыдущего учебного занятия, исходя из логического единства тем учебной дисциплины.

В ходе лекции студенту целесообразно:

Стремиться не к дословной записи излагаемого преподавателем учебного материала, а к осмыслению услышанного и записи своими словами основных фактов, мыслей лектора; вырабатывать навыки тезисного изложения и написания учебного материала, вести записи «своими словами», вместе с тем, не допуская искажения или подмены смысла научных выражений. Определения, на которые обращает внимание преподаватель либо словами, либо интонацией, следует записывать четко, дословно. Как правило, такие определения преподаватель повторяет несколько раз или дает под запись.

1. Оставлять в тетради для конспекта лекции широкие поля, либо вести записи на одной странице. Это нужно для того, чтобы в дальнейшем можно было бы вносить необходимые дополнения в содержание лекции из различных источников: монографий, учебных пособий, периодики и др.

2. Писать название темы, учебные вопросы лекции на новой странице тетради, чтобы легко можно было найти необходимые учебный материал.

3. Начинать каждую новую мысль, новый фрагмент лекции с красной строки; заголовки и подзаголовки, важнейшие положения, на которые обращает внимание преподаватель, а также определения выделять: буквами большего размера, чернилами другого цвета, либо подчеркивать.

4. Нумеровать встречающиеся в лекции перечисления цифрами: 1, 2, 3 . . ., или буквами: а, б, в. . . . Перечисления лучше записывать столбцом. Такая запись придает конспекту большую наглядность и способствует лучшему запоминанию учебного материала.

5. Выработать удобную и понятную для себя систему сокращений и условных обозначений. Это экономит время, позволяет записывать

материал каждой лекции почти дословно, дает возможность сконцентрировать внимание на содержании излагаемого материала, а не на механическом процессе конспектирования.

По окончании лекции целесообразно дорабатывать ее конспект во время самостоятельной работы в тот же день, в крайнем случае, не позднее, чем спустя 2-3 дня после ее прослушивания. Это важно потому, что еще не забыт учебный материал лекции, студент находится под ее впечатлением, как правило, ясно помнит указания преподавателя, хорошо осознает, что ему непонятно из материала лекции.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Студентам следует приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию. Наиболее целесообразная стратегия самостоятельной подготовки студента к занятию заключается в том, чтобы на первом этапе усвоить содержание всех вопросов занятия, обращая внимания на узловые проблемы, выделенные преподавателем в ходе лекции либо консультации к занятию. Для этого необходимо, как минимум, прочесть конспект лекции и учебник, либо учебное пособие. Следующий этап подготовки заключается в выборе вопроса для более глубокого изучения с использованием дополнительной литературы. По этому вопросу студент станет главным специалистом на семинаре. Ценность выступления студента на занятии возрастет, если в ходе работы над литературой он сопоставит разные точки зрения на ту или иную проблему.

После изучения и обобщения информации, которую содержат источники и литература, составляется развернутый или краткий план выступления. Окончательный вариант плана выступления в идеале желательно иметь не только на бумаге, но и в голове, излагая на занятии подготовленный вопрос в свободной форме, наизусть, что поможет лучшему закреплению учебного материала, станет хорошей тренировкой уверенности в своих силах. При необходимости не возбраняется «подглядывать» в план на листке бумаги, чтобы не ошибиться в цифрах, точнее передать содержание цитат, не забыть какой-то важный сюжет темы выступления.

В ходе работы на семинаре от студента требуется постоянный самоконтроль. Его первым объектом должно быть время, отведенное преподавателем на выступление. Не следует злоупотреблять временем. Достоинством оратора является стремление к лаконичности, но не в ущерб аргументированности и содержательности выступления.

Слушая выступления или реплики в ходе дискуссии, важно научиться уважать мнение собеседника, не перебивать его, давая возможность полностью высказать свою точку зрения.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного решения задач или не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изучавшейся на занятии. Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают

возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

Рекомендации по подготовке к реферату

Реферат– это публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему. Он отличается от **выступлений** большим объемом времени – 20-25 минут (выступления, как правило, ограничены 10-12 минутами). Реферат также посвящен более широкому кругу вопросов, чем выступление.

Типичная ошибка докладчиков в том, что они излагают содержание проблем доклада языком книги и журналов, который трудно воспринимается на слух. Устная и письменная речь строится по-разному. Наиболее удобная для слухового восприятия фраза содержит 5-9 смысловых единиц, произносимых на одном вздохе. Это соответствует объему оперативной памяти человека. В первые 5 секунд реферата слова, произнесенные студентом, удерживаются в памяти его аудитории как звучание. Целесообразно поэтому за 5 секунд сформировать завершенную фразу. Это обеспечивает ее осмысление слушателями до поступления нового объема информации.

Другая типичная ошибка докладчиков состоит в том, что им не удастся выдержать время, отведенное на реферат. Чтобы избежать этой ошибки, необходимо, накануне прочитать реферат, выяснив, сколько времени потребуется на его чтение. Для удобства желательно прямо на страницах доклада провести расчет времени, отмечая, сколько ориентировочно уйдет на чтение 2, 4 страниц и т.д.

Завершение работы над рефератом предполагает выделение в его тексте главных мыслей, аргументов, фактов с помощью абзацев, подчеркиванием, использованием различных знаков, чтобы смысловые образы реферата приобрели и зрительную наглядность, облегчающую работу с текстом в ходе выступления.

Методические рекомендации по подготовке к зачету.

При подготовке к зачету обучающиеся внимательно изучают конспект, рекомендованную литературу и делают краткие записи по каждому вопросу. Такая методика позволяет получить прочные и систематизированные знания, необходимые на зачете.

К зачету допускаются студенты, аттестованные по всем темам практических занятий. Вопросы, выносимые на зачет, приведены в рабочей программе курса.

Обязательным условием успешной подготовки и сдачи зачета является конспектирование и усвоение лекционного материала.

В течение семестра не следует игнорировать такие возможности пополнить запас своих знаний, как консультации, написание рефератов, работа в студенческом научном кружке. На зачет выносят вопросы, которые отражены в программе курса. Поэтому в процессе освоения материала необходимо постоянно сверяться с программой курса, самостоятельно

изучать вопросы, которые не выносятся на семинарские занятия, а в случае затруднений обращаться за консультациями на кафедру.

Непосредственно перед зачетом на подготовку к нему отводится не менее трех дней. В этот период рекомендуется равномерно распределить вопросы программы курса и повторять учебный материал, используя учебник, конспект лекций, план-конспект выступлений на семинарских занятиях, а в необходимых случаях и научную литературу. Особое внимание следует уделить рекомендованным вопросам для повторений. Рекомендуется повторять материал в привычное рабочее время, не допуская переутомления, чередуя умственную работу с физическими упражнениями и психологической разгрузкой. Оставшиеся неясными вопросы следует прояснить для себя на консультации

Обучающиеся, имеющие задолженность или неисправленные неудовлетворительные оценки по практическим занятиям, к зачету не допускаются.

11. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

- технические средства: компьютерная техника и средства связи (персональные компьютеры, проектор);
- методы обучения с использованием информационных технологий (демонстрация мультимедийных материалов и т.д.);
- перечень Интернет-сервисов и электронных ресурсов (поисковые системы, электронная почта, профессиональные, тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн-энциклопедии и справочники; электронные учебные и учебно-методические материалы).

Программное обеспечение

**(лицензионное и свободно распространяемое),
используемое в учебном процессе**

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс в электронной форме.

В учебном процессе для освоения дисциплины «ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРОДУКЦИИ» используется Программы MicrosoftOffice, Excel, Word, AcrobatReader, Справочная правовая система Консультант Плюс. <http://www.consultant.ru/>

Услуги глобальной информационно-коммуникационной сети Интернет	ООО «СУММА-ТЕЛЕКОМ», Договор № 40390000050 от 19.10.2009 г. ЗАО «Национальный Телеком», Дополнительное соглашение к Договору № 40390000050 от 19.10.2009 г. № 68/2016 от 01.05.2016 г. – ежегодное пролонгирование.
Услуги глобальной информационно-коммуникационной сети Интернет	ООО «ОПТИКА-ТЕЛЕКОМ», Договор № 174/14 от 03.02.2014 г.- ежегодное пролонгирование.
OfficeStandard 2010	Microsoft OpenLicense: 61137897 от 2012-11-08 - бессрочная

Windows 8 Professional	Microsoft OpenLicense: 61137897 от 2012-11-08 - бессрочная
Windows 7 Professional	Microsoft Open License: 61137897 от 2012-11-08 - бессрочная
Windows 8	Microsoft Open License: 61137897 от 2012-11-08 - бессрочная
Apache OpenOffice. The Free and Open Productivity Suite. ApacheOpenOffice 4.1.3 released	Свободное программное обеспечение, бессрочное, с неограниченным количеством лицензий, правообладатель: SUN/Oracle.
LibreOffice is Free Software	Свободное программное обеспечение LibreOffice, бессрочное, с неограниченным количеством лицензий, правообладатель – «TheDocumentFoundation».
Условия предоставления услуг GoogleChrome.	Исходный код предоставляется бесплатно, бессрочно с неограниченным количеством лицензионных соглашений, правообладатель – «Google».
MozillaFirefox	– бесплатная программа на условиях Публичной лицензии, бессрочной для неограниченного количества пользователей, разработчики – участники проекта mozilla.org.
7-Zip. License for use and distribution [7-Zip. Лицензия на использование и распространение].	Свободное программное обеспечение, бессрочное, с неограниченным количеством лицензий, правообладатель – IgorPavlov.
AdobeAcrobatReader программа для работы с документами в формате *.pdf,	Бесплатная программа на условиях Публичной лицензии, бессрочной для неограниченного количества пользователей. Правообладатель - AdobeSystemsIncorporated https://www.adobe.com/ru
Turbo Pascal School Pak	В свободном доступе : http://sunschool.mmcs.sfedu.ru/courses/
PascalABC.NET	В свободном доступе : http://mmcs.sfedu.ru/
Электронный лабораторный практикум (+ CD) по дисциплине «Информационная безопасность».	Бабаш, А.В. Информационная безопасность: лабораторный практикум: электронный учебник/ А. В. Бабаш, Е. К. Баранова, Ю. Н. Мельников.-2-е изд., стер.-электрон. данные- М.:КНОРУС, 2013.-1электрон. опт. диск; зв., цв.- (CD-ROM)
Kaspersky Anti-Virus for Windows Workstations и другие антивирусные программы	По наличному расчету в специализированных организациях – срок 1 год – обновление по необходимости
Портал информационной и методической поддержки инклюзивного среднего профессионального образования	http://www.wil.ru - рекомендация Министерства образования и науки РФ
Портал учебно-методического центра высшего профессионального образования студентов с инвалидностью и ОВЗ	http://umcvpo.ru - рекомендация Министерства образования и науки РФ

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

В процессе проведения лекционных и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран. Кроме технических средств, используется и прикладное программное обеспечение (Windows 7 Professional Microsoft Open License: 61137897 от 2012-11-08 – бессрочная. Apache OpenOffice 4.1.3 released Свободное программное обеспечение, бессрочное, с неограниченным количеством лицензий, правообладатель: SUN/Oracle. Бесплатная программа на условиях Публичной Mozilla Firefox лицензии, бессрочной для неограниченного количества пользователей. Правообладатель - Adobe Systems Incorporated <https://www.adobe.com//ru>. Adobe Acrobat Reader. Бесплатная программа на условиях Публичной лицензии, бессрочной для неограниченного количества пользователей, разработчики – участники проекта mozilla.org.), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к практикумам.

Аудитории для проведения занятий оборудованы доской и инструментом (мел) для нанесения рисунков, схем и текста на доску. Студентам рекомендуется на семинарские занятия приносить с собой мобильные (съёмные) носители данных (USB-флэш-карты, внешние HDD, CD-или DVD-диски) для копирования практических заданий, тестов, материалов лекций и дополнительных (электронных) источников информации по изучаемой дисциплине.

Стандартно-оборудованная лекционные аудитории, для проведения лекций - 442 учебная аудитория.

Для проведения практических занятий 444 и 446 аудитории. Плакаты и стенды.

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдо-переводчиков и тифло-сурдо-переводчиков.

а) для слабовидящих:

- на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения зачета/экзамена оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на зачете зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

б) для глухих и слабослышащих:

- на зачете/экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- зачет проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по желанию студента зачет/экзамен может проводиться в письменной форме;

в) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента зачет проводится в устной форме.

На зачете присутствует ассистент.

Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины

Внесенные изменения на 20__/20__ учебный год

УТВЕРЖДАЮ
проректор по учебной работе
_____ С. А. Курбанов
«__» _____ 20__ г.

В программу дисциплины
«ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРОДУКЦИИ»
направление подготовки 43.03.02 «Туризм»
направленность (профиль) подготовки
«Технология и организация экскурсионных услуг»

Квалификация – бакалавр
Форма обучения – *очная и заочная*
вносятся следующие изменения:

.....;
.....

Программа пересмотрена на заседании кафедры

Протокол № __ от _____ г.

Заведующий кафедрой

Раджабов А.Н. / _____ / _____ /
(фамилия, имя, отчество) (ученое звание) (подпись)

Одобрено

Председатель методической комиссии факультета

Азракулиев З.М. / _____ / _____
(фамилия, имя, отчество) (ученое звание) (подпись)

«__» _____ 20__ г.

Лист регистрации изменений в РПД

п/п	Номера разделов, где произведены изменения	Документ, в котором отражены изменения	Подпись	Расшифровка подписи	Дата введения изменений
1.					
2.					
...					

ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА РЕФЕРАТА

Реферат представляет собой документ определенной тематики, кратко раскрывающий суть темы. Составные части реферата, независимо от темы и дисциплины:

- Титульный лист
- Введение
- Содержание
- Основная часть
- Заключение.

Кроме того, важно понимать в каком порядке следует написание реферата:

- Сбор необходимого материала
- Тщательная работа с источниками
- План реферата
- Выводы и заключения по теме.

Оформление должно быть следующим:

- Текст должен быть набран шрифтом TimesNewRoman с размером 12-14. Межстрочный интервал составляет 1,5

- Страница должна иметь следующие размеры полей: снизу и сверху по 2 см, справа — 1 см, слева — 3 см

- Максимальный объем работы составляет 20 страниц формата А4

Каждая страница должна иметь свой номер, начиная с содержания. Нумерацию необходимо вести с арабской цифры 2, так как титульный лист считается, но не учитывается

- Работа может иметь подразделы, которые нумеруются следующим образом: «1.2», где: 1 — номер главы, 2 — номер подглавы

- Каждый абзац должен иметь отступ («красную строку») — 1 см

- Между абзацами нельзя делать дополнительные интервалы.

Оформление титульного листа реферата.

Титульный лист содержит информацию об инициалах учащегося и преподавателя, название темы и полное название учебного учреждения. Если реферат пишет студент, то титульный лист будет содержать следующую информацию:

- Наименование ВУЗа
- Название кафедры изучаемой дисциплины
- В центре листа необходимо написать заглавными буквами слово «РЕФЕРАТ»

- На следующей строке указываем название предмета, направление подготовки

- Тема реферата
- По правому краю страницы указываем данные автора работы (группа, ФИО)
- Следом указывают кто проверил работу (должность преподавателя и ФИО)

- Завершается титульный лист названием города и годом сдачи исследования

Образец титульного листа реферата:

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный аграрный университет
им. М.М. Джамбулатова»

Кафедра Организации предпринимательства в АПК

РЕФЕРАТ

по дисциплине
по направлению подготовки 43.03.02 -Туризм

на тему:

Работу выполнил
студент, курс, группа

Работу проверил:
Аббасова А.А., к.э.н., доцент

Махачкала 2018

Структура реферата: содержание. После того, как был собран материал и изучены источники, можно переходить к разработке плана проведения исследования. План можно составлять уже в момент написания реферата. Он представляет собой небольшое изложение того, что рассмотрено в работе по главам, то есть по сути является содержанием и структурой реферата. Содержание включает в себя список глав и параграфов с указанием номеров страниц по каждой из них. Само содержание должно иметь название «Оглавление». Его важность заключается в простоте доступа к нужному разделу работы, а также демонстрации структуры реферата.

Вводная часть реферата. Введение является «затравкой» для читателя, и главная задача для студентов кроется в способности заинтересовать рецензента. На вводную часть следует заложить не более 2 страниц формата А4. Она должна включать в себя:

- Цель работы
- Рассмотрите объект и предмет исследования
- Актуальность рассмотренной тематики
- Емкий анализ использованных источников и литературы
- Постановку задач и методов создания исследовательской работы

Основная часть реферата

Основная часть работы заключается в подробном рассмотрении темы реферата, а также указании результатов исследования. Студент или школьник может сделать несколько глав или разделов, а также создать подразделы.

Каждая глава реферата должна заканчиваться выводом, основанным на анализе результата исследования. Размер основной части не должен превышать 16 страниц формата А4.

Практическая часть реферата

Редко, когда реферат должен включать в себя практическую часть. Обычно практика относится к курсовым работам и диплому. Однако, некоторые дисциплины могут подразумевать закрепление теории на практике. В таком случае потребуются сведения организации.

Автор реферата должен подтвердить актуальность выбранной темы и показать насколько исследуемые методы применимы на практике.

Заключительная часть в реферате

На заключение студенту отводится не более 2 страниц формата А4. Сюда необходимо включить выводы по каждой главе и подвести окончательную черту всего исследования.

Завершить реферат можно списком использованной литературы. Желательно использовать не менее 8 источников. Литература перечисляется в алфавитном порядке в зависимости от фамилии автор учебного пособия или книги. Нормативно-правовые акты указываются перед списком литературы, а ссылки на интернет-источники в самом конце.

Получить максимальный балл можно только при соблюдении всех требований по содержанию и оформлению работы.