

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 00:49:16
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 6

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Северо-Западный институт управления - филиал РАНХиГС

Факультет международных отношений и политических исследований

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

«Туризм и регионоведение»
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.О.29 «Технологии продвижения и продаж туристских услуг»

43.03.02 Туризм
(код, наименование направления подготовки)

Очная/Заочная
(формы обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор-составитель:

К.э.н., доцент, доцент кафедры управления
в сфере туризма и гостиничного дела

Карпова Е.Г.

Заведующая кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса:
доктор экономических наук, профессор Морозова Марина Александровна

РПД Б1.О.29 «Технологии продвижения и продаж туристских услуг» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса.
Протокол от 24 апреля 2025 г. №16.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы или иная правовая информация
 - 7.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 7.5. Интернет-ресурсы
 - 7.6. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.О.29 «Технологии продвижения и продаж туристских услуг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.3	Способен формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
ОПК-8	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-8.1	Способен использовать знания принципов работы информационных технологий в различных сферах жизнедеятельности
		ОПК-8.2	Способен применять технологические навыки при решении поставленных задач в сфере профессиональной деятельности
ПКО-2	Способен проектировать объекты туристской деятельности	ПКО-2.1	Способен использовать методы и технологии проектирования деятельности туристского предприятия

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	ОПК-4.3 ОПК-8.1 ОПК-8.2	на уровне знаний: теоретические основы маркетинга индустрии туризма; рынок туристских услуг и его компоненты; особенности конкуренции в сфере туризма.
		на уровне умений: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов сферы туризма; выбирать и применять эффективные методы и технологии продаж туристских услуг, соответствующих запросам потребителей.
		на уровне навыков: навыками формирования и продвижения туристских услуг, соответствующих запросам потребителей; методами маркетинговых исследований туристского рынка; техниками эффективных продаж гостиничного продукта, рекламными и нерекламными технологиями продвижения туристских услуг.
ОТФ. 01.6 Разработка экскурсий – Выбирать правильные направления продвижения экскурсионных программ потребителя	ПКО-2.1	на уровне знаний: генезис социально-культурной деятельности в области реализации туристского продукта; теоретические основы технологии реализации туристского продукта; инновационные подходы к продажам с использованием информационных и коммуникативных технологий. на уровне умений: анализировать рынок туристского продукта; разрабатывать схему взаимодействия реализатора и потребителя

	туристского продукта; проектировать способы продвижения и реализации туристского продукта.
	на уровне навыков: методикой организации деятельности по реализации туристского продукта; навыками использования информационных технологий; навыками использования коммуникативных технологий.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов/ 135 астр. часов на очной форме обучения.

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах/ в астроном. часах)
Общая трудоемкость	180/135
Контактная работа с преподавателем	64/48 2/1,5 – ч. консультация
Лекции	32/24
Практические занятия	32/24
Самостоятельная работа	78/58,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Э – эссе, К – кейс, КР – контрольная работа.
Форма промежуточной аттестации	экзамен

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов/ 135 астр. часов на заочной форме обучения.

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах/ в астроном. часах)
Общая трудоемкость	180/135
Контактная работа с преподавателем	24/18 2/1,5 – ч. консультация
Лекции	8/6
Практические занятия	16/12
Самостоятельная работа	145/108,75
Контроль	9/6,75
Формы текущего контроля	Э – эссе, К – кейс, КР – контрольная работа.
Форма промежуточной аттестации	экзамен

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.О.29 «Технологии продвижения и продаж туристских услуг» входит в обязательную часть Блок 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы и является обязательной дисциплиной.

Целями освоения учебной дисциплины Б1.О.29 «Технологии продвижения и продаж туристских услуг» являются формирование у студентов всестороннего и комплексного представления о технологиях продаж применительно к деятельности

предприятий туристской индустрии с учетом ее специфики, а также тенденций и закономерностей развития.

Требования к предварительной подготовке обучающегося: курс продолжает на практикоориентированном уровне развитие знаний в сфере организации продаж туристских услуг и туристского продукта.

Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: Б2.О.01(У) Ознакомительная практика, Б1.О.22 «Брендинг туристских дестинаций», Б1.О.21 «Маркетинг в туризме».

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://szu-u-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Дисциплина читается на 2 курсе 4 семестре по очной заочной форме обучения.

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.				Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ		
Тема 1	План маркетинга - основа организации системы продвижения и продаж услуг в туризме	16	4		4	8	КР, Э, К
Тема 2	Личные продажи туристских услуг	18	4		4	10	КР, Э, К
Тема 3	Опосредованные продажи туристских услуг	18	4		4	10	КР, Э, К
Тема 4	Интернет продажи туристских услуг	18	4		4	10	Э, К
Тема 5	Рекламные технологии продвижения туристских услуг	18	4		4	10	Э, К
Тема 6	Нерекламные технологии продвижения туристских услуг	18	4		4	10	Э, К
Тема 7	Технологии управления продажами туристских услуг	18	4		4	10	Э, К
Тема 8	Аудит управления продажами	18	4		4	10	Э, К

	туристских услуг					
Промежуточная аттестация		36/27	Консультация – 2 /1,5			экзамен
Всего (академ. /астроном.часов):		180/135	32/24		32/24	78/58,5

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.				Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ		
Тема 1	План маркетинга - основа организации системы продвижения и продаж услуг в туризме	22	1		2	19	КР, Э, К
Тема 2	Личные продажи туристских услуг	21	1		2	18	КР, Э, К
Тема 3	Опосредованные продажи туристских услуг	21	1		2	18	КР, Э, К
Тема 4	Интернет продажи туристских услуг	21	1		2	18	Э, К
Тема 5	Рекламные технологии продвижения туристских услуг	21	1		2	18	Э, К
Тема 6	Нерекламные технологии продвижения туристских услуг	21	1		2	18	Э, К
Тема 7	Технологии управления продажами туристских услуг	21	1		2	18	Э, К
Тема 8	Аудит управления продажами туристских услуг	21	1		2	18	Э, К
Промежуточная аттестация		9/6,75	Консультация – 2 /1,5				экзамен
Всего (академ. /астроном.часов):		180/135	8/6		16/12	145/108,75	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся)¹;

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа)²;

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ)³;

¹ Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

² См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

³ См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации)⁴;

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

***Э – эссе, К – кейс, КР – контрольная работа.*

Содержание дисциплины

Тема 1. План маркетинга - основа организации системы продвижения и продаж услуг в туризме

Организация маркетинговой группы. Этапы составления плана маркетинга. Проведение маркетингового аудита. Выбор целевых рынков. Позиционирование туристского предприятия. Определение маркетинговых целей. Разработка и внедрение планов деятельности. Контроль и оценка плана маркетинга на туристских предприятиях

Тема 2. Личные продажи туристских услуг

Определение потенциальных покупателей туристских услуг. Подготовка торговой презентации. Проведение торговой презентации: открытие презентации, вовлечение клиента в процесс презентации, презентация туристских услуг, преодоление возражений клиента, закрытие презентации и последующая работа с клиентом. Повышение производительности продаж в туристской индустрии.

Тема 3. Опосредованные продажи туристских услуг

Организация телефонных продаж туристских услуг. Основы общения по телефону. Телефонный этикет. Необходимые навыки общения по телефону. Исходящие телефонные звонки: определение потенциальных клиентов туристских предприятий, назначение деловых встреч, продвижение и продажа туристских услуг, установление обратной связи с клиентами. Поступающие телефонные звонки: бронирование тура, отклики на рекламу, поиск справочной информации. Продажи в социальных мессенджерах. Этика деловой переписки.

Тема 4. Интернет продажи туристских услуг

Интернет продажи туристских услуг. SMM-продвижение турпродукта. Электронные туристские биржи. Сайты туроператоров.

Тема 5. Рекламные технологии продвижения туристских услуг

Наружная реклама: вывеска предприятия, рекламные щиты, афиши, транспаранты, электронные табло, экраны, выставочные стенды. Вспомогательные средства наружной рекламы. Печатная реклама. Реклама в газетах: выбор газеты; размещение рекламного обращения; позиционирование рекламных объявлений; определение размера и дизайн рекламного обращения; составление текста рекламного обращения; оценка рекламных обращений. Реклама в журналах: типы журналов; разработка эффективного рекламного обращения; создание фотографического имиджа. Реклама в специальных изданиях: каталогах, справочниках, ежегодниках. Оценка эффективности печатной рекламы. Прямая почтовая реклама (DirectMailAdvertising). Разработка Direct Mail кампании: создание профиля клиента; типы Direct Mail кампаний. Создание рекламных обращений для прямой почтовой рассылки. Организация процесса прямой почтовой рекламы. Анализ эффективности DirectMail кампаний. Аудиовизуальная реклама. Реклама на радио: выбор радиостанции; разработка рекламного обращения для радио; стоимость рекламы на радио; анализ эффективности рекламной кампании на радио. Реклама на

⁴ Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

телевидении: выбор телекомпании; разработка рекламного обращения для телевидения; стоимость рекламы на телевидении; измерение эффективности рекламной кампании на телевидении. Видеореклама: видеоброшюры, видеожурналы. Компьютерная реклама в туристской индустрии - перспективный вид рекламы.

Тема 6. Нерекламные технологии продвижения туристских услуг

Обеспечение Public Relations в туристской индустрии. Налаживание коммуникаций с общественностью турфирмы. Брендинг. Road-show. Организация рекламных туров. Выставочная деятельность туристского предприятия.

Тема 7. Технологии управления продажами туристских услуг

Инструменты повышения эффективности и оптимизация системы продаж. Инструменты поиска новых возможностей для увеличения продаж. Скрипты продаж в туризме.

Тема 8. Аудит управления продажами туристских услуг

Ревизия системы конкурентного анализа, источники и инструменты конкурентной разведки. Мониторинг основных показателей по клиентам (потенциал, доля кошелька, пожизненная ценность, прибыльность и лояльность). Анализ структуры клиентской базы. Анализ основных показателей эффективности продаж: результативность, рентабельность, динамика, сезонность, стабильность, этапность. Инструменты поиска новых возможностей для увеличения продаж.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.29 «Технологии продвижения и продаж туристских услуг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

	Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости*
Тема 1	План маркетинга - основа организации системы продвижения и продаж услуг в туризме	КР, Э, К
Тема 2	Личные продажи туристских услуг	КР, Э, К
Тема 3	Опосредованные продажи туристских услуг	КР, Э, К
Тема 4	Интернет продажи туристских услуг	Э, К
Тема 5	Рекламные технологии продвижения туристских услуг	Э, К
Тема 6	Нерекламные технологии продвижения туристских услуг	Э, К
Тема 7	Технологии управления продажами туристских услуг	Э, К
Тема 8	Аудит управления продажами туристских услуг	Э, К

* Э – эссе, К – кейс, КР – контрольная работа.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме № 1, 2, 3

Примерные темы контрольная работа

Соберите информацию по предложенной теме, сделайте обзор.

1. Принципы организации маркетинговой группы на туристских предприятиях

2. Основные этапы разработки плана маркетинга
3. Маркетинговый аудит и его основные составляющие
4. Анализ конкуренции и методы его проведения
5. "Профиль клиента": определение; информация, содержащаяся в этом документе
6. Основные стратегии позиционирования туристского предприятия
7. Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей
8. Методы установления маркетингового бюджета. Наилучший тип маркетингового бюджета для туристских предприятий
9. Личная продажа туристских услуг
10. Основные типы личных продаж в туризме
11. Перечень и характеристика основных категорий невербальных коммуникаций
12. Этапы проведения торговой презентации
13. Данные, необходимые для успешного проведения презентаций
14. Приемы, используемые агентами по личным продажам в туризме
15. Причины возможного срыва проведения торговой презентации

Типовые оценочные материалы по теме № 1-8

Примерные темы по написанию эссе

Соберите информацию по предложенной теме, систематизируйте ее, сделайте выводы и предложите использование.

1. Организация и функционирование маркетинговой группы на туристском предприятии (на примере конкретного предприятия).
2. Проведение маркетингового аудита на туристском предприятии (на примере конкретного предприятия).
3. Составление и реализация плана маркетинга на туристском предприятии (на примере конкретного предприятия).
4. Позиционирование туристского предприятия (на примере конкретного предприятия).
5. Контроль и оценка плана маркетинга на туристском предприятии (на примере конкретного предприятия).
6. Основные типы личных продаж в туризме.
7. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в туризме.
8. Подготовка и проведение презентации услуг туристского предприятия.
9. Типы возражений клиентов и способы их преодоления при проведении личной продажи туристских услуг.
10. Повышение производительности продаж в туризме.
11. Телефонный этикет в туризме.
12. Типы и назначение исходящих телефонных звонков на туристском предприятии.
13. Типы и назначение поступающих телефонных звонков на туристском предприятии.
14. Методы и приемы активного слушания при проведении телефонных бесед.
15. Организация возвратного бизнеса на туристском предприятии.
16. Управление проведением деловых встреч в туризме.

Типовые оценочные материалы по теме № 1-8

Образец ситуационной задачи (кейса)

Проанализируйте информацию, определите, установите и укажите свое отношение к затронутой теме, сформулируйте ответы на вопросы.

1. Проведите маркетинговый аудит для конкретного туристского предприятия.

2. Проведите анализ конкурентов для конкретного туристского предприятия.
3. Составьте "профиль клиента" для конкретного туристского предприятия.
4. Разработайте долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные маркетинговые цели для конкретного туристского предприятия.
5. Проанализируйте маркетинговый бюджет конкретного туристского предприятия.
6. Определите потенциальных клиентов туристского предприятия (на примере конкретного предприятия).
7. Подготовьте торговую презентацию услуг туристского предприятия (на примере конкретного предприятия).
8. Продемонстрируйте открытие торговой презентации и вовлечение клиента в процесс презентации услуг туристского предприятия (на примере конкретного предприятия).
9. Проанализируйте возможные возражения клиента и способы их преодоления в ходе проведения презентации услуг туристского предприятия (на примере конкретного предприятия).
10. Составьте программу последующей работы с клиентом после проведения презентации услуг туристского предприятия (на примере конкретного предприятия).
11. Составьте план и смоделируйте телефонную беседу по определению потенциальных клиентов туристского предприятия (на примере конкретного предприятия).
12. Составьте план и смоделируйте телефонную беседу по продвижению туристских услуг (на примере конкретного предприятия).
13. Опишите и проанализируйте организацию возвратного бизнеса на туристском предприятии (на примере конкретного предприятия).
14. Составьте скрипты продаж для конкретного туристского предприятия.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

Экзамен проводится с применением метода (средства) устные ответы на вопросы билета и практическое задание.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор	Критерий оценивания
ПКО-2.1: Использует методы и технологии проектирования деятельности туристского предприятия	Использует методы и технологии проектирования деятельности туристского предприятия Оценивает эффективность планирования по различным направлениям проекта (осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта) Рассчитывает качественные и количественные	Сформировавшееся знание содержания и порядка проектирования организационной структуры и процессов туристского предприятия; систематическое умение выбирать и применять эффективные технологии продаж; систематическое умение использовать методы проектирования в туризме.

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор	Критерий оценивания
	показатели, характеризующие эффективность проекта Формирует идею проекта, организует проектную деятельность	
ОПК-8.1 ОПК-8.2 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Использует знания принципов работы информационных технологий в различных сферах жизнедеятельности. Применяет технологические навыки при решении поставленных задач в сфере профессиональной деятельности	Использует знания принципов работы информационных технологий в различных сферах жизнедеятельности
		Применяет технологические навыки при решении поставленных задач в сфере профессиональной деятельности
ОПК-4.3: Способен формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки Применяет инновационные технологии в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет Использует навыки организации и управления маркетинговой деятельностью предприятия на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.	Свободно владеет основами туроперейтинга и механизмами построения взаимоотношений между туроператорами и контрагентами туристской деятельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом; навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристского продукта, мониторинга туристской индустрии.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые вопросы к экзамену

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Принципы организации маркетинговой группы на туристских предприятиях
2. Основные этапы разработки плана маркетинга
3. Маркетинговый аудит и его основные составляющие
4. Анализ конкуренции и методы его проведения
5. "Профиль клиента": определение; информация, содержащаяся в этом документе
6. Основные стратегии позиционирования туристского предприятия
7. Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей в туризме
8. Методы установления маркетингового бюджета. Наилучший тип маркетингового бюджета для предприятий туристской индустрии

9. Личная продажа услуг в туризме
10. Основные типы личных продаж в туризме
11. Перечень и характеристика основных категорий невербальных коммуникаций
12. Этапы проведения торговой презентации
13. Данные, необходимые для успешного проведения презентаций
14. Приемы, используемые агентами по личным продажам в туризме
15. Причины возможного срыва проведения торговой презентации
16. Возражения клиентов и способы их преодоления при личной продаже туристских услуг
17. Значение этикета телефонного общения
18. Категории исходящих телефонных звонков на туристских предприятиях
19. Навыки, необходимые при осуществлении телефонных звонков с целью определения потенциальных клиентов туристских предприятий
20. Основные стадии проведения телефонных бесед по назначению деловых встреч
21. Основные различия между телефонными звонками с целью продажи туристских услуг и с целью их продвижения
22. Содержание основных приёмов завершения телефонного разговора, способствующих продаже услуг туристских предприятий
23. Умение слушать клиента при проведении телефонных бесед
24. Поступающие в турфирму телефонные звонки и их влияние на продажу услуг
25. Факторы, учитываемые при анализе конкуренции на туррынке
26. Изменения, произошедшие в потребительских предпочтениях и привычках туристов за последние годы
27. Основные маркетинговые элементы процесса продвижения турпродукта
28. Установление цены пакетного предложения в туризме
29. Продвижение услуг туристского предприятия
30. Основное назначение турагентств в продвижении и продажах турпродуктов
31. Факторы, учитываемые при размещении наружной рекламы туристских предприятий
32. Использование вспомогательных средств наружной рекламы в туризме
33. Особенности рекламирования деятельности туристских предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках)
34. Методы оценки эффективности печатной рекламы
35. Создание рекламного обращения для прямой почтовой рассылки
36. Определение стоимости аудиовизуальной рекламы
37. Интернет реклама туристских услуг
38. SMM продвижение туристских услуг

Образец ситуационной задачи (кейса) к экзамену

Проанализируйте информацию, определите, установите и укажите свое отношение к затронутой теме, сформулируйте ответы на вопросы.

Практическая работа №1

Разработка поощрительных программ для турагентств

Цель: сформировать навыки разработки стимулирующих программ для турагентов с целью сбыта турпродукта.

Задание 1: проанализировать поощрительные программы 2-3 туроператоров.

Ход работы:

1. Ознакомиться с поощрительными программами туроператоров по своему выбору.
2. Составить сравнительную таблицу программ поощрения

3. Сделать вывод.

Сравнительная характеристика программ стимулирования турагентств туроператорами

Стимулы	ТО №1	ТО №2	ТО №3
	Содержание программы	Содержание программы	Содержание программы

Вывод:

Задание 2: разработать поощрительную программу для турагентств для стимулирования сбыта разработанного вами турпродукта.

Ход работы:

1. Ознакомиться с методами стимулирования в туризме.
2. Отобрать наиболее подходящие методы, в зависимости от возможностей фирмы.
3. Разработать и описать программу стимулирования.
4. Обосновать выбор методов поощрения.

Программа стимулирования турагентов

Метод стимулирования	Содержание метода

Задание 3: разработать поощрительные программы для туристов с целью увеличения продаж турпродукта.

Ход работы:

1. Провести анализ поощрительных программ для туристов, следующих туроператоров по своему выбору.
2. Разработать программу стимулирования туристов.

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр за эссе (Э) = $100 \times 0,20 = 20$ максимальное кол-во баллов за семестр за решение кейс-заданий (К) = $100 \times 0,30 = 30$ максимальное кол-во баллов за семестр за контрольную работу (КР) = $100 \times 0,30 = 30$ максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Экзамен

Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Оценочные средства (формы текущего контроля)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное количество баллов за семестр	Показатели Оценки	Критерии Оценки
Эссе	0,2	20	Полнота эссе оформление презентации и соответствие регламенту	Эссе, раскрывающий тему и оформленный в соответствии с требованиями СЗИУ РАНХИГС.
Решение кейс-заданий	0,20	20	• правильность решения; • корректность выводов • обоснованность решения	баллы начисляются от 1 до 2 в зависимости от сложности задачи/вопроса (не более 20 баллов за семестр)
Контрольная работа	0,2	20	- Полное соответствие теме и требованиям задания; - Наличие всех необходимых разделов и пунктов, которые раскрывают тему; - Использование надежных источников и корректных данных; - Наличие собственных выводов и обоснований; - Обсуждение альтернативных мнений и	Корректное и полное выполнение задания

			аргументов.	
Всего	0,6	60		
Экзамен	0,4	40	В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 40 баллов. В билете содержится 2 вопроса и ситуационная задача (кейс). Вопросы - по 10 баллов каждый Ситуационная задача (кейс)- 20 баллов	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала.
Дополнительное (компенсирующее) задание				максимальное кол-во баллов за семестр за дополнительное задание – 30 баллов

5.4. Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

- 60 баллов – на текущий контроль успеваемости;
- 40 баллов – на промежуточную аттестацию.

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

6. Методические материалы по освоению дисциплины

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью выяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к лекциям и семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических

изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Методические рекомендации по защите кейсов:

Кейсы – это проблемные ситуации, специально разработанные на основе фактического материала для оценки умений и навыков обучающихся.

Цель метода применения кейсов - научить обучающихся, анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать наиболее рациональное решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать и анализировать их.

На знакомство и решение кейса обучающемуся отводится 30 мин. Обучающийся знакомится с материалом кейса. Осмысливает ситуацию. Если необходимо, собирает необходимую информацию по ситуации. Рассматривает альтернативы решения проблемы и находит ее верное или оптимальное решение. Обучающийся презентует (защищает) своё решение. Преподаватель оценивает качество выполнения задания по критериям: диагностики проблемы, качества предложений и рекомендаций по решению кейса, качества изложения материала.

Методические рекомендации по написанию эссе:

Эссе студента - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Методические рекомендации по практическим заданиям

При выполнении заданий практической работы студенту необходимо внимательно просмотреть конспекты лекции по соответствующей теме. Прочитать материал по теме, обсуждаемой на занятии, в учебнике. Прочитать дополнительную литературу по соответствующей теме. Выполнить предложенные преподавателем задания по практической работе. Проверить правильность выполнения полученных заданий. Подготовиться к устным ответам к вопросам, предложенным для обсуждения. При необходимости задать вопрос преподавателю на занятии.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы бакалавра

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю.

Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками и историко-правовым материалом, методологии изучения предметной специфики курса.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и семинарских занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе семинарских занятий методом устного опроса или ответов на контрольные вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый бакалавр обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в методическом пособии вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на семинарских занятиях или индивидуальных консультациях с ведущим преподавателем.

Вопросы к контрольной точке 1

1. Сбытовая стратегия и сбытовая политика туристского предприятия
2. Канал сбыта турпродукта: сущность, функции, классификация
3. Модели организации сбытовой сети туроператора
4. Договор о реализации туристского продукта: правовые основы и существенные условия
5. Общие условия формирования, продвижения и реализации туристского продукта
6. Особенности реализации туристского продукта туроператором
7. Особенности реализации туристского продукта турагентом
8. Обязательная информация об оказываемых услугах по реализации туристского продукта
9. Порядок заключения, исполнения, изменения и прекращения договора о реализации туристского продукта
10. Порядок предъявления претензий и ответственность сторон по договору о реализации туристского продукта
11. Туристский ваучер
12. Информационный листок
13. Памятка туриста
14. Каталог туроператора
15. Наружное и внутреннее оформление офиса продаж
16. Материально-техническая база туристского предприятия
17. Внешний вид персонала туристского предприятия
18. Менеджер как активный субъект процесса личной продажи туристского продукта

Вопросы к контрольной точке 2

1. Личная продажа туристского продукта как форма прямого маркетинга
2. Подготовительный этап
3. Технология управления контактом
4. Приемы воздействия на потребителя
5. Исследование потребностей потребителя
6. Техники активного слушания
7. Правила и рекомендации проведения презентации
8. Переговоры о цене турпродукта
9. Общие правила работы с возражениями
10. Сопротивления как источники возражений
11. Алгоритм и способы обработки возражений
12. Влияние менеджера на принятие потребителем решения о покупке
13. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя
14. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворенности потребителя
15. Работа с жалобами и претензиями
16. Телефонная коммуникация: общие положения
17. Рекомендации по ведению телефонных переговоров

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7.1. Основная литература.

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489545>
2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493153>
3. Муртузалиева, Таира Велимагомедовна. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва : Дашков и К, 2020. - 166 с. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=358128>.

7.2. Дополнительная литература.

1. Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 128 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-004409-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/202918>
2. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон.текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438.html>
3. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. —

- 194 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/437472>
4. Морган, Н., Причард, А. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Соц.-культур, сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 495 с: ил., табл. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00647-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1028572>
 5. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм»/ Найджел Морган, Аннет Причард— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 495 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>
 6. Сулейманова Г.В. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Сулейманова Г.В.— Электрон.текстовые данные.— Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013.— 151 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62656.html>
 7. Чернышева Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чернышева Т.Л.— Электрон.текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017.— 92 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/91413.html>

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Инновационная маркетинговая деятельность в сфере услуг: Учебное пособие / Казаков С.П. - М.:ИЦ РИОР,НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 398 с. Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/561271>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб.пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. Режим доступа:<http://znaniy.com/catalog/product/953324>
3. Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. -158 с.: 60х90 1/16. - ISBN 978-5-16-003708-0. Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/414298>
4. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60х88 1/16 - ISBN 978-5-16-004794-2. Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/362871>

7.3. Нормативные правовые документы.

Не предусмотрено.

7.4. Интернет-ресурсы.

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Электронная библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» <https://znaniy.com/catalog/books/theme>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»

- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

7.5. Иные источники.

1. http://tourlib.net/books_tourism/ - Туристская библиотека. Все о туризме
2. <http://www.rata.ru/> - Российский союз туриндустрии
3. www.russiatourism.ru - ФА по туризму РФ

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий

Для проведения занятий необходимы стандартно оборудованные учебные кабинеты и компьютерные классы, соответствующие санитарным и строительным нормам и правилам.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

На семинарских занятиях используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Googlechrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «WindowsMediaPlayer»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «MicrosoftPowerPoint»);
- пакеты прикладных программ SPSS/PC+, STATISTIKA,
- программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
- правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон».

В учебном процессе допускается применение онлайн-платформ Teams, Zoom, Skype for Business, а также системы дистанционного обучения LMS Moodle.