

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 16.06.2026 22:11:14  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4  
к образовательной программе

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.33.02 «Проектная работа по технологиям продвижения и продаж в  
сфере услуги»**

*(индекс, наименования дисциплины в соответствии с учебным планом)*

**43.03.02 Туризм**

*(код, наименование направления подготовки)*

**очная, заочная**

*(формы обучения)*

**Туризм и регионоведение**

*(наименование образовательной программы)*

2026

Санкт-Петербург

## **Автор-составитель**

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

Карпова Е.Г.

## **Заведующий кафедрой**

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

Рабочая программа дисциплины Б1.О.33.02 «Проектная работа по технологиям продвижения и продаж в сфере услуги» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса.

Протокол от 06 апреля 2026 г. № 13.

## **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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

**Дисциплина Б1.О.33.02 «Проектная работа по технологиям продвижения и продаж в сфере услуги» обеспечивает овладение следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций\*:**

ОТФ/ ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции и **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.3	Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач	УК-2.3 3-1 <b>Знает</b> этапы план-графика, критерии оптимальности способов решения задач. УК-2.3 У-1 <b>Умеет</b> анализировать проектные план-графики, выбирать оптимальные варианты решения задач.
	ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.4	Использует навыки организации и управления маркетинговой деятельностью предприятия на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях	ОПК-4.4 3-1 <b>Знает</b> стратегии и тактики маркетинговой деятельности, корпоративный, функциональный и инструментальный уровни управления маркетингом. ОПК-4.4 У-1 <b>Умеет</b> организовывать и управлять маркетинговой деятельностью предприятия на различных уровнях.
	ОПК-8	Способен понимать принципы работы современных	ОПК-8.1	Использует знания принципов работы информационных технологий в	ОПК-8.1 3-1 <b>Знает</b> принципы работы информационно-коммуникационных технологий и ИТ-

		информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности		различных сферах жизнедеятельности и	сервисов. ОПК-8.1 У-1 <b>Умеет</b> использовать цифровые и информационные решения для различных профессиональных задач
	ОПК-8		ОПК-8.2	Применяет технологические навыки при решении поставленных задач в сфере профессиональной деятельности	ОПК-8.2 З-1 <b>Знает</b> технологические инструменты для работы в индустрии туризма. ОПК-8.2 У-1 <b>Умеет</b> осуществлять задачи с использованием профессиональных технологий и программных продуктов
	ПКО-2	Способен проектировать объекты туристской деятельности	ПКО-2.2	Оценивает эффективность планирования по различным направлениям проекта (осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта)	ПКО-2.2 З-1 <b>Знает</b> подходы к оценке эффективности проектного планирования, методы продвижения туристского продукта. ПКО-2.2 У-1 <b>Умеет</b> оценивать эффективность планирования, организовывать мероприятия по продвижению туристского продукта.

\* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

\*\* Должно соответствовать Приложению 1 к образовательным программам

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

### *Очная форма обучения*

Общий объем дисциплины:

5 з.е., 180 ак. час.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 48 ак. часов на контактную работу с преподавателем, 48 ак. часов на практические занятия, 110 ак. часов на самостоятельную работу обучающихся.

### *Заочная форма обучения*

Общий объем дисциплины:

5 з.е., 180 ак. часов

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий составляет 10 ак. часов из них: 10 ак. часа на практические занятия, 158 ак. часов на самостоятельную работу обучающихся, 12 ак. часов на контроль.

Учебная дисциплина Б1.О.33.02 «Проектная работа по технологиям продвижения и продаж в сфере услуги» входит в обязательную часть Блок 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы и является обязательной дисциплиной.

Целями освоения дисциплины Б1.О.33.02 «Проектная работа по технологиям продвижения и продаж в сфере услуги» 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.

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://szuide.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 проходит на 3 курсе 5 семестре по очной и заочной форме обучения.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет с оценкой, защита курсовой работы.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

*Очная*

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕ ГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)		СРкр	СРэк	СР		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк					К о н т р о л ь
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ												
Тема 1	План маркетинга - основа организации системы продвижения продаж услуг в туризме	40	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	28	Доклад
Тема 2	Личные продажитуристских услуг	40	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	28	Доклад

Тема 3	Опосредованные продажи туристских услуг	39	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	27	Групповое задание
Тема 4	Интернет продажи туристских услуг	39	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	27	Групповое задание
Промежуточная аттестация		22	0	0	0	0	0	0	0	13	9	0	0	Зачет с оценкой, курсовой проект
<b>Итого</b>		<b>180</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>48</b>	0	0	0	13	9	0	<b>110</b>	

*Заочная*

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕ ГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контр	СРкр		СРэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											

											о л ь				
Тема 1	План маркетинга - основа организации системы продвижения продаж услуг в туризме	42	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	40	Доклад
Тема 2	Личные продажитуристских услуг	42	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	40	Доклад
Тема 3	Опосредованные продажи туристских услуг	41	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	39	Групповое задание
Тема 4	Интернет продажи туристских услуг	43	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	39	Групповое задание
Промежуточная аттестация		12	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	Зачет с оценкой, курсовой проект
<b>Итого</b>		<b>180</b>	0	0	0	<b>10</b>	0	0	0	12	0	0	158		

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Катгэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

## **3.2. Содержание дисциплины**

### **Тема 1. План маркетинга - основа организации системы продвижения и продаж услуг в туризме (УК-2.3, ОПК-4.4, ОПК-8.1, ОПК-8.2, ПКО-2.2)**

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 (УК-2.3, ОПК-4.4, ОПК-8.1, ОПК-8.2, ПКО-2.2)**

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 (УК-2.3, ОПК-4.4, ОПК-8.1, ОПК-8.2, ПКО-2.2)**

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 (УК-2.3, ОПК-4.4, ОПК-8.1, ОПК-8.2, ПКО-2.2)**

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

#### 4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.33.02 «Проектная работа по технологиям продвижения и продаж в сфере услуги» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>правильных ответов из предложенных вариантов.  2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.  3. Выбрать несколько правильных ответов.  4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.  2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.  3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.  4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.  2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.  3. Выбрать один верный ответ.  4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.  5. Записать аргументы,</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li> <li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> <li>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</li> </ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li> <li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li> <li>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</li> <li>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</li> </ol>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

*Д- доклад; ГЗ – групповое задание*

### **Тема 1. План маркетинга – основа организации системы продвижения и продаж услуг в туризме**

*Темы для подготовки докладов*

- Маркетинговая сегментация туристического рынка и её отражение в плане маркетинга
- Формирование маркетингового микса для туристических услуг: продукт, цена, место, продвижение
- Цифровые каналы в плане маркетинга туроператора: эффективные инструменты и метрики
- Бюджетирование и оценка окупаемости маркетинговых кампаний в туризме
- Управление репутацией и лояльностью через маркетинговую стратегию в туристическом бизнесе

## **Тема 2. Личные продажи туристских услуг**

### *Темы для подготовки докладов*

- Психология продаж в туризме: техники установления доверия с клиентом
- Скрипты и сценарии личных консультаций: от первого контакта до завершения сделки
- Роль послепродажного обслуживания в удержании клиента и кросс-продажах
- Обучение и мотивация персонала: КРІ и методы оценки эффективности личных продаж
- Этика и правовые аспекты при личных продажах туристских услуг

## **Тема 3. Опосредованные продажи туристских услуг**

### *Групповые задания*

- Вариант 1 — Разработка фрагмента плана маркетинга для вымышленного туристического продукта

Задача: в составе группы подготовить краткий план маркетинга (целевая аудитория, УТП, каналы продвижения, бюджетная разбивка, КРІ) для конкретного типа тура (например, городской уикенд, эко-путешествие, активный тур).

Ожидаемый результат: презентация 7–10 слайдов или раздаточный документ с обоснованием выбранной стратегии и показателями эффективности. Критерии оценки: обоснованность сегментации, применимость каналов, реалистичность бюджета, измеримость КРІ.

## **Тема 4. Интернет продажи туристских услуг**

### *Групповые задания*

- Вариант 2 — Ролевая игра: организация продаж через смешанные каналы

Задача: группа делится на команды (оператор, сеть агентств, онлайн-платформа, клиент). Смоделировать процесс продажи тура от запроса клиента до подтверждения брони с учётом комиссии, коммуникаций и конфликта интересов.

Ожидаемый результат: отчёт о сценарии взаимодействия, протокол переговоров, предложения по оптимизации комиссии и передаче данных между участниками. Критерии оценки: реалистичность сценария, решение конфликтных ситуаций, качество предложений по интеграции каналов и повышению конверсии

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ - 1	100	0,3	30
КТ - 2	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

**КТ-1.**

Тема 1, Тема 2

Доклад

**КТ-2**

Тема 3, Тема 4

Групповое задание

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

### Критерии оценивания Доклада

Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

### Критерии оценивания Группового задания

Содержание выступления:	0-20	- Глубина анализа темы. - Ясность и логичность представления идей. - Примеры и аргументы, подтверждающие основные положения.
Уровень подготовки:	0-20	- Обоснованность выводов. - Знание материала и способность отвечать на вопросы. - Использование дополнительных источников и литературы.
Командная работа	0-20	- Согласованность и взаимодействие между участниками команды. - Равномерное распределение ролей и задач в группе. - Поддержка и вовлеченность всех участников в обсуждение.
Степень	0-20	- Активность в задавании вопросов и

вовлеченности в дискуссию		комментировании. - Умение аргументированно выражать свою точку зрения. - Открытость к мнению других участников и готовность к диалогу.
Формат и презентация	0-20	- Качество визуальных материалов (если используются). - Четкость и выразительность речи. - Соблюдение отведенного времени на выступление.
Итого максимально:	100	

## **6.Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

**6.1.** Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) осуществляется в устной форме, Обучающийся получает билет с вопросами в которых содержится 2 вопроса. Необходимо дать ответ в устной форме.

*Вопросы для проведения зачета с оценкой*

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

1. Опишите ключевые этапы проектной работы по продвижению услуги от выявления проблемы до оценки результатов.
2. Что такое целевая аудитория услуги и какие методы используются для её сегментации?
3. Как формулируется уникальное торговое предложение (УТП) для сервиса и какие критерии должны быть выполнены?
4. Какая структура бизнес-плана проекта продвижения услуги и какие разделы обязательны?
5. Объясните понятие воронки продаж в сфере услуг и перечислите основные её этапы.
6. Какие метрики используются для оценки эффективности воронки продаж в сервисном бизнесе?

7. Что такое LTV (lifetime value) и САС (customer acquisition cost) — как рассчитываются и как соотносятся для рентабельного проекта?
8. Перечислите методы продвижения услуг в онлайн и офлайн каналах — преимущества и ограничения каждого.
9. Как проводить конкурентный анализ для сервиса: ключевые шаги и источники данных?
10. Какие исследования рынка и потребителей необходимо провести на этапе подготовки проекта (какие методы и инструменты)?
11. Опишите процесс разработки ценовой стратегии для услуги. Какие модели ценообразования применимы?
12. Как формировать КРІ для проектной команды по продвижению сервиса? Приведите примеры целей и метрик.
13. Что включает в себя план медиаразмещения для продвижения услуги? Как выбирать каналы и бюджеты?
14. Как применять SMM (социальные сети) в продвижении сервиса: цели кампаний, контент-стратегия и метрики?
15. Какие особенности SEO для сайта услуги (в отличие от товарного сайта) — что важно учесть?
16. Какова роль контент-маркетинга при продвижении услуг и какие форматы контента наиболее эффективны?
17. Опишите принципы e-mail маркетинга в сервисной сфере: сегментация, сценарии, показатели открытий и конверсий.
18. Какие методы автоматизации продаж и маркетинга целесообразно использовать в сервисном проекте?
19. Как проектировать клиентский путь (customer journey map) для услуги — основные этапы и болевые точки?
20. Что такое сервис-дизайн и какие инструменты применяются для улучшения качества услуг?
21. Как проводить А/В тестирование гипотез в рамках проекта по продвижению услуги — план, выбор метрик, интерпретация результатов?

22. Объясните систему работы с возражениями и жалобами клиентов: алгоритмы, SLA и инструменты контроля качества.
23. Какие юридические и этические аспекты нужно учитывать при продвижении услуг (реклама, персональные данные, лицензии)?
24. Как оценивать окупаемость маркетинговой кампании (ROI) для сервиса? Приведите пример расчёта.
25. Какие подходы к стимулированию повторных продаж и повышению retention в сервисном бизнесе существуют?
26. Что такое кросс-селл и апсейл в услугах — как и когда их применять?
27. Как формировать программу лояльности для клиентов сервиса — виды программ и критерии эффективности?
28. Опишите процесс подготовки коммерческого предложения для корпоративного клиента (B2B) в сервисной сфере.
29. Какие особенности работы с партнёрствами и каналами дистрибуции услуг (агенты, франчайзинг, платформы)?
30. Как строить прогноз спроса и план продаж для нового сервиса — методы и источники данных?
31. Какие инструменты аналитики и отчётности рекомендуются для мониторинга проекта по продвижению услуги?
32. Как организовать тестирование MVP сервиса на рынке и какие критерии успеха следует задать?
33. Перечислите риски проекта по продвижению услуги и предложите меры по их минимизации.
34. Как управлять бюджетом проекта: распределение затрат, контроль и оптимизация маркетинговых расходов?
35. Какие методы оценки качества обслуживания клиентов применяются и как они интегрируются в проект?
36. Как использовать отзывы и кейсы клиентов в коммуникациях для повышения доверия к услуге?

37. Опишите роль digital-рекламы (контекст, таргет, programmatic) в продвижении услуг и особенности настройки кампаний.

38. Какие метрики эффективности нужно включать в финальный отчет по проекту продвижения услуги?

39. Как выстраивать команду для проектной работы по продвижению услуги: ключевые роли, обязанности и взаимодействие?

40. Приведите пример успешного проектного кейса по продвижению услуги (кратко): цели, решения, результаты и выводы.

### ***Требования к курсовому проекту***

Курсовой проект по дисциплине проектирование гостиничной деятельности является важным этапом в обучении студентов, позволяющим применить теоретические знания на практике. Основные требования к написанию такого курсового проекта:

#### **1. Структура проекта:**

- Титульный лист: Указать название проекта, данные студента, преподавателя и учебного заведения.
- Содержание: Перечень разделов и подразделов с указанием страниц.
- Введение: Краткое описание темы, актуальности и целей проекта.
- Основная часть: Делится на несколько разделов, в которых следует рассмотреть:
  - Анализ рынка гостиничных услуг.
  - Проектирование гостиницы (планировка, размещение номеров, общие зоны).
  - Описание предлагаемых услуг.
  - Финансовый план (оценка затрат, прогноз прибыли).
  - Маркетинговая стратегия (целевые группы, рекламные кампании).
  - Заключение: Выводы по проекту, рекомендации.
  - Список использованных источников: Все литература и источники информации, на которые ссылается студент.

#### **2. Форматирование:**

- Объем: Обычно от 30 до 50 страниц, включая иллюстрации и таблицы.
- Шрифт: 12-14, шрифт Times New Roman или Arial.
- Интервал: 1.5 или 2.

#### **3. Иллюстрации и таблицы:**

- Все графические материалы должны быть оформлены и подписаны.
- Необходимо использовать актуальные данные и статистику.

#### 4. Аналитическая часть:

- Проект должен содержать анализ существующих гостиниц, их сильные и слабые стороны.
- Использование SWOT-анализа для оценки конкурентоспособности.

#### 5. Практическая значимость:

- Описание, как проект может быть реализован на практике, и его вклад в развитие гостиничной отрасли.

#### 6. Сроки выполнения:

- Установить четкие сроки для подготовки и защиты курсового проекта.

#### 7. Защита проекта:

- Подготовить презентацию, которая кратко изложит основные моменты проекта.
- Ответить на вопросы комиссии по защите.

### ***Примерная тематика курсовых проектов***

*Подготовку и защита курсового проекта.*

1. Особенности вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.
2. Потребность людей в путешествиях. Факторы, влияющие на потребителей туруслуг.
3. НЛП в технологии продаж туруслуг.
4. Техника телефонного разговора с клиентом турагентства.
5. Нетрадиционные формы сбыта туристских услуг.
6. Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения турпродукта.
7. Лояльность клиентов турагентства: сущность, методы формирования и оценки.
8. Личная продажа турпродукта как способ продвижения туруслуг.

## **6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации**

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

<b>ТИП ЗАДАНИЯ</b>	<b>СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ</b>	<b>ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ</b>
Задание закрытого типа с выбором одного	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа	1.1. Какой из показателей наиболее полно отражает эффективность рекламной кампании по привлечению заявок на услугу? 1) Общее количество показов объявления

<p>правильного ответа из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>ожидается только один из предложенных вариантов.  2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.  3. Выбрать один верный ответ.  4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например: 1-а; 2-б; 3-а)</p>	<p>2) Количество переходов на лендинг  3) Стоимость привлечения клиента (CAC)  4) Вовлечённость в социальных сетях</p> <p>1.2. Что является ключевым элементом коммерческого предложения для B2B-услуги?  1) Эмоциональное видео о пользе услуги  2) Перечень преимуществ и конкретных результатов для клиента  3) Большое количество положительных отзывов  4) Низкая цена без указания условий</p> <p>1.3. При планировании продвижения услуги в локальном регионе какой канал будет наиболее приоритетным?  1) Национальные телевизионные каналы  2) Контекстная реклама по геотаргетингу  3) Международные инфлюенсеры  4) Массовая рассылка по всей стране</p> <p>1.4. Какая метрика наиболее важна для оценки качества процесса продаж в сервисной компании?  1) Количество показов сайта  2) Время конверсии лида в клиента (в днях)  3) Количество подписчиков в мессенджере  4) Количество опубликованных постов в блоге</p>
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.  2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.  3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.  4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например: 1с;2а;3г;4д;5ф;6б;7е)</p>	<p>2.1. Установите соответствие между этапом воронки продаж (столбец А) и типичным КРІ для этого этапа (столбец В).</p> <p>Столбец А:  А1. Привлечение трафика  А2. Генерация лидов  А3. Квалификация лидов  А4. Закрытие сделки</p> <p>Столбец В:  В1. Конверсия лид→сделка  В2. СТР рекламной кампании  В3. Количество лидов, прошедших первичный отбор  В4. Стоимость лида (CPL)</p> <p>2.2. Установите соответствие между инструментом продвижения (столбец А) и его сильной стороной (столбец В).</p> <p>Столбец А:  А1. Контекстная реклама  А2. E-mail-маркетинг  А3. SMM (социальные сети)  А4. Вебинары</p>

		<p>Столбец В:</p> <p>В1. Высокая вовлечённость и построение репутации</p> <p>В2. Точный таргетинг по запросам пользователя с быстрым запуском</p> <p>В3. Воспитание лидов и удержание клиентов через персонализированную коммуникацию</p> <p>В4. Демонстрация экспертности и генерация квалифицированных лидов</p>
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, <b>1; 3; 4; 5</b> и <b>A; C; D</b>)</p>	<p>2.1. Установите соответствие между этапом воронки продаж (столбец А) и типичным КРІ для этого этапа (столбец В).</p> <p>Столбец А:</p> <p>А1. Привлечение трафика</p> <p>А2. Генерация лидов</p> <p>А3. Квалификация лидов</p> <p>А4. Закрытие сделки</p> <p>Столбец В:</p> <p>В1. Конверсия лид→сделка</p> <p>В2. СTR рекламной кампании</p> <p>В3. Количество лидов, прошедших первичный отбор</p> <p>В4. Стоимость лида (CPL)</p> <p>2.2. Установите соответствие между инструментом продвижения (столбец А) и его сильной стороной (столбец В).</p> <p>Столбец А:</p> <p>А1. Контекстная реклама</p> <p>А2. E-mail-маркетинг</p> <p>А3. SMM (социальные сети)</p> <p>А4. Вебинары</p> <p>Столбец В:</p> <p>В1. Высокая вовлечённость и построение репутации</p> <p>В2. Точный таргетинг по запросам пользователя с быстрым запуском</p> <p>В3. Воспитание лидов и удержание клиентов через персонализированную коммуникацию</p> <p>В4. Демонстрация экспертности и генерация квалифицированных лидов</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитайте предложенные</p>	<p>4.1. Расположите этапы разработки маркетинговой кампании для услуги в логическом порядке от начала к концу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Анализ целевой аудитории</li> <li>- Запуск пилотной рекламной кампании</li> <li>- Сбор обратной связи и оптимизация</li> <li>- Формирование УТП (уникального торгового предложения)</li> </ul> <p>4.2. Расположите шаги процесса продаж для сервиса</p>

	<p>варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности: например, <b>F; N; K; I; E; B</b></p>	<p>«под ключ» от первого контакта до сопровождения клиента:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Подписание договора и выставление счета</li> <li>- Первый контакт и обнаружение потребности</li> <li>- Проведение презентации/демонстрации</li> <li>- Постпродажное сопровождение и сбор отзывов</li> </ul>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа: например, 1 – 3; 2 – B</p>	<p>5.1. Какой из подходов наиболее эффективен для снижения стоимости привлечения клиента в краткосрочной перспективе? Выберите один вариант и кратко обоснуйте свой выбор.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Увеличить бюджет на органический поиск</li> <li>2) Оптимизировать рекламные креативы и таргетинг в контекстной рекламе</li> <li>3) Полностью перейти на офлайн-мероприятия</li> <li>4) Увеличить количество публикаций в блоге</li> </ol> <p>5.2. Какой метод наиболее целесообразен для повышения средней чековой стоимости услуги? Выберите один вариант и кратко обоснуйте свой выбор.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Введение дополнительных платных опций и апсейлов</li> <li>2) Снижение цен для массового сегмента</li> <li>3) Уменьшение количества консультаций в пакете</li> <li>4) Отказ от дополнительных услуг в пользу базового продукта</li> </ol>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>6.1. Опишите план запуска пилотного проекта по продвижению новой услуги в локальном городе: ключевые этапы, бюджетная разбивка, ожидаемые KPI и способы их измерения.</p> <p>6.2. Проанализируйте потенциальные риски при масштабировании сервисной услуги на новую географию и предложите по три практических меры для снижения каждого риска.</p> <p>6.3. Сформулируйте структуру коммерческого предложения для корпоративного клиента на основе подписки на сервис. Укажите разделы, содержание и аргументы для принятия решения клиентом.</p> <p>6.4. Опишите подход к построению сквозной</p>

		аналитики продаж и маркетинга для услуги: какие источники данных подключить, какие метрики отслеживать, как организовать отчетность для принятия управленческих решений.
--	--	--

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

*Критерии и балльная шкала определяются преподавателем*

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	20-30
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	10-20
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	0-10

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

#### Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его

выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### **8.1. 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, 2021. - 166 с. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=358128>.

### **8.2. 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 (МАБИВ), 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.znaniium.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>

### **8.3. Нормативные правовые документы.**

1. Приказ от 05 октября 2017 года №02-643 «Об утверждении Положения о курсовой работе и курсовом проектировании в РАНХиГС».

### **8.4. Интернет-ресурсы**

Обучающимся обеспечен доступ к материалам курса в СДО Академии <http://lms.ranepa.ru>, а также через сайт научной библиотеки <https://sziiu-lib.ranepa.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### **Русскоязычные ресурсы.**

##### ***Электронно-библиотечные системы (ЭБС):***

1. Электронная библиотечная система iBooks.ru. Учебники и учебные пособия для университетов России. <https://ibooks.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Лань». Коллекции книг ведущих издательств учебной и научной литературы, а также издания российских вузов по основным отраслям знаний. <https://e.lanbook.com>

3. Электронная библиотечная система «IPR Smart» - более 10 000 учебников, учебных пособий, монографий и научных изданий по всем отраслям знаний. <https://iprbooks.ru>

4. Электронная библиотечная система «Юрайт» - полные тексты учебников по праву, экономике, общественным наукам, иностранным языкам. <https://urait.ru>

5. Электронная библиотечная система «Znaniium» - полные тексты учебников по юриспруденции, экономике, естественным и общественным наукам. Ядро фонда – литература холдинга ИНФРА-М. <https://znaniium.com>

6. Электронная библиотечная система «Book.ru» - полные тексты учебников по юриспруденции, психологии, педагогике, экономике, информационным технологиям, естественным и общественным наукам. <https://www.book.ru>

### ***Периодические издания:***

- Научно-практические статьи Электронной библиотеки «Grebennikon» Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам компании «Ивис»
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru - Крупнейшая база данных российской периодики с наукометрическими инструментами и базой для анализа научной деятельности (РИНЦ).

### **Англоязычные ресурсы**

- *EBSCO eBook Collection* – коллекция включает в себя 68 изданий, приобретенных «в вечное пользование», а также более 2000 книг, получаемых институтом по национальной подписке РЦНИ. Коллекция охватывает широкий спектр тем по различным областям знаний, таким как социально-гуманитарные науки, маркетинг, финансы, управление и предпринимательство и др.;
- Sage eBook Collections - это более 4 700 монографий и справочников по различным областям знаний: бизнес, психология, криминология и уголовное право, образование, СМИ и коммуникация, политика и международные отношения, социология и др. Содержит полные тексты. Глубина архива: 1984-2021 гг.
- *Springer Link* - полнотекстовые политематические базы академических журналов. Представлено более 70 000 электронных книг Springer, включая монографии, справочники и труды конференций.
- *Wiley* - доступны выпуски 1500 академических журналов разных профилей, изданных Wiley Periodicals в 2015–2019 гг.

- *OECD iLibrary* – библиотека Организации экономического сотрудничества и развития, содержащая статистические данные, рабочие документы, отчеты. Доступны материалы до 2022 года.

- 

### **9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.  
Технические средства обучения*

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.
4	Мультимедийные (цифровые) инструменты и образовательные ресурсы, обучающие программы по предмету, пакеты программного обеспечения общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).
5	Система тестирования качества знаний обучающихся.
6	Программа «Антиплагиат»