

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

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.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 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.33.02 «Проектная работа по технологиям продвижения и продаж в сфере услуги» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
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	Способен анализировать план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.4	Способен использовать навыки организации и управления маркетинговой деятельностью предприятия на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях
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-2.2	Способен оценивать эффективность планирования по различным направлениям проекта (осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта)

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

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	УК-2.3	на уровне знаний: этапы жизненного цикла товара / услуги; комплекс маркетинга «4Р»; последовательность разработки товара / услуги рыночной новизны; основные направления при формировании товарной политики; ценообразование в функциональной структуре маркетинга; принципы продвижения гостиничной услуги / товара; алгоритм разработки стратегии продвижения; детализация плана действий службы маркетинга; формирование бюджета маркетингового плана; этапы контроля продаж. на уровне умений: определить, на каком этапе жизненного цикла находится предприятие; проанализировать товар / услугу по

		формуле «4 Р»; использовать алгоритм разработки товара / услуги; использовать концепцию «4 Р» при формировании товарной политики; разрабатывать стратегии ценообразования; организовывать рекламную деятельность по продвижению компании; разрабатывать стратегию продвижения; разрабатывать план действий; составлять бюджет маркетингового плана; анализировать и систематизировать материал по продажам компании и по процессу принятия решения со стороны покупателя. на уровне навыков: навыками модернизации товара / услуги для экономической эффективности; навыками сбора информации для проведения комплекса маркетинга «4 Р»; навыками разработки товара рыночной новизны; навыками соединения основных элементов в товарной политике – цена, товар, место, продвижение и расширение товарного ассортимента.
	ОПК-4.4 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. С/01.6 Разработка экскурсий - Выбирать правильные направления продвижения экскурсионных программ потребителя Подготовка текста экскурсии и составление методической разработки	ПКО-2.2	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 4 зачетных единиц, 144 академических часов/ 108 астр. часов на очной форме обучения.

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/ в астроном. часах)
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа с преподавателем	48/36 2/1,5 – ч. консультация
Лекции	-

Практические занятия	48/36
Самостоятельная работа	94/70,5
Контроль	-
Формы текущего контроля	кейс
Форма промежуточной аттестации	курсовой проект (зачёт с оценкой)

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часов/ 108 астр. часов на заочной форме обучения.

Вид работы	Трудоемкость (в акад.часах/ в астроном. часах)
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа с преподавателем	16/12 2/1,5 – ч. консультация
Лекции	-
Практические занятия	16/12
Самостоятельная работа	122/91,5
Контроль	4/3
Формы текущего контроля	кейс
Форма промежуточной аттестации	курсовой проект (зачёт с оценкой)

Место дисциплины в структуре ОП ВО

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

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – защита курсового проекта (зачёт с оценкой).

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 продаж услуг в туризме	16			6	10	К
Тема 2	Личные продажитуристских услуг	18			6	12	К
Тема 3	Опосредованные продажи туристских услуг	18			6	12	К
Тема 4	Интернет продажи туристских услуг	18			6	12	К
Тема 5	Рекламные технологии продвижения туристских услуг	18			6	12	К
Тема 6	Нерекламные технологии продвижения туристских услуг	18			6	12	К
Тема 7	Технологии управления продажами туристских услуг	18			6	12	К
Тема 8	Аудит управления продажами туристских услуг	18			6	12	К
Промежуточная аттестация			Консультация – 2 / 1,5				курсовой проект (зачёт с оценкой)
Всего (академ. /астроном.часов):		144/108	-/-		48/36	94/70,5	

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 продаж услуг в туризме	18	-		2	16	К
Тема 2	Личные продажитуристских услуг	18	-		2	16	К
Тема 3	Опосредованные продажи туристских услуг	17	-		2	15	К
Тема 4	Интернет продажи туристских услуг	17	-		2	15	К
Тема 5	Рекламные технологии продвижения туристских услуг	17	-		2	15	К

Тема 6	Нерекламные технологии продвижения туристских услуг	17	-		2	15	К
Тема 7	Технологии управления продажами туристских услуг	17	-		2	15	К
Тема 8	Аудит управления продажами туристских услуг	17	-		2	15	К
Промежуточная аттестация		4/3	Консультация – 2 / 1,5				курсовой проект (зачёт с оценкой)
Всего (академ. /астроном.часов):		144/108	-/-		16/12	122/91,5	

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;

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.

*Примечание: *К – кейс.*

3.2. 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

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)

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)

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 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.33.02 «Проектная работа по технологиям продвижения и продаж в сфере услуги» 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	Кейс
Тема 2	Личные продажи туристских услуг	Кейс
Тема 3	Опосредованные продажи туристских услуг	Кейс
Тема 4	Интернет продажи туристских услуг	Кейс
Тема 5	Рекламные технологии продвижения туристских услуг	Кейс
Тема 6	Нерекламные технологии продвижения туристских услуг	Кейс
Тема 7	Технологии управления продажами туристских услуг	Кейс
Тема 8	Аудит управления продажами туристских услуг	Кейс

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

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по темам № 1-8

Примерная тематика рефератов

Проанализируйте, оцените, сравните и укажите свое отношение к затронутой теме.

СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА (образец)

Планируя продажи нового для компании турпродукта, а также составляя бизнес-план, попытайтесь спрогнозировать объемы продаж (например, на год) и соответственно штат компании (план подбора персонала).

Пояснение прогнозировать объемы продаж нужно обязательно, ведь это отправная точка при подготовке финансового плана. Без прогноза бессмысленно говорить о бизнес-плане как таковом. Собственник не будет знать предполагаемую рентабельность бизнеса, сроки окупаемости вложенных средств и прочие показатели, необходимые руководству компании, ее акционерам и будущим инвесторам.

Методы прогнозирования объемов продаж могут быть разными — от интуитивных оценок до сложных математических моделей. Выбор того или иного способа расчета зависит от массы факторов, среди которых: характер и объем имеющейся информации о конкурентах и потребителях;

- бюджет времени на осуществление прогноза
- наличие у вас соответствующих ресурсов (программное обеспечение,
- квалифицированные специалисты).

Кейс задача КОФЕЙНЯ ПРИ БИЗНЕС-ШКОЛЕ. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Кофейня при бизнес школе всегда была прибыльной, но недавно прибыль начала падать.

Вопрос. Почему кофейня теряет деньги? Дополнительная информация. Кофейня продает два типа продукции: кофе и закуски. Продуктовая линия не изменилась. Цены на товары остались как раньше. Постоянные издержки остались как раньше. Доходы

выросли. Продажи кофе в натуральном выражении не изменились. Продажи закусок в натуральном выражении выросли. В процентном выражении продажи кофе всегда были 90% (сейчас 60%), продажи закусок всегда были 10% (сейчас 40%). Недавно закрылось университетское кафе поблизости. Маржа с продажи стаканчика кофе составляет 20 центов, маржа с продажи закуски 2 цента.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.

5.1. Зачёт с оценкой проводится с применением следующих методов (средств): Зачёт с оценкой проводится с применением метода (средства) защита курсового проекта.

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
УК-2.3: Способен анализировать план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач	Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы Оценивает решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	Правильно предоставлены прогнозы о развитии событий, исходя из использованных способов для решения задач, определенных в рамках поставленной цели проекта.
ОПК-4.4: Способен использовать навыки организации и управления маркетинговой деятельностью предприятия на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях	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	В полной степени владеет навыками проведения сегментирования рынка, выбора целевых сегментов рынка, позиционирования и репозиционирования, а также разработки комплекса маркетинга.

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор	Критерий оценивания
	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	
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
ПКО-2.2: Способен оценивать эффективность планирования по различным направлениям проекта (осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта)	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 показатели, характеризующие эффективность проекта Формирует идею проекта, организует проектную деятельность	Сформировавшееся систематическое умение выбирать и применять эффективные технологии продаж; диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению, планировать и осуществлять контроль за реализацией проекта, обеспечивать координацию действий со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии. Сформировавшееся систематическое владение навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг с использованием коммуникативных и информационных технологий.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

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.

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 кейс (К) = $100 \times 0,60 = 60$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Зачет с оценкой, курсовой проект

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 кол-во баллов за семестр	Показатели Оценки	Критерии Оценки
Решение кейс-заданий	0.6	60	• правильность решения; • корректность выводов • обоснованность решения	баллы начисляются от 1 до 4 в зависимости от сложности задачи/вопроса (не более 60 баллов за семестр)
Всего	0,6	60		
Зачет с оценкой, курсовая работа	0,4	40	Четкое обоснование актуальности темы, всестороннее рассмотрение основных аспектов темы. Четкая структура работы. Логическая связь между разделами и параграфами. Формулировка выводов Четкое обоснование актуальности темы, всестороннее	Курсовая работа раскрывающая тему и оформленный в соответствии с требованиями СЗИУ РАНХИГС

			рассмотрение основных аспектов темы. Четкая структура работы. Логическая связь между разделами и параграфами. Формулировка выводов	
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 уяснения 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 курсовому проекту

Курсовой проект – это работа, выполняемая студентом в сроки, предусмотренные учебным планом, ограниченная предметной областью изучаемой учебной дисциплины, а также дисциплин, логически предшествующих ей, предполагающая анализ проблемной ситуации, генерацию возможных путей ее разрешения, обоснование рационального варианта решения, выполнение расчетных, исследовательских, конструкторских, технологических работ. Каждый курсовой проект строго индивидуален и ориентирован на развитие у студента определенной части профессиональных навыков и умения творчески решать практические задачи. По результатам выполнения курсового проекта оформляется пояснительная записка, структура и объем которой устанавливаются кафедрой, исходя из характера проекта и учебной дисциплины, а также времени, отводимого на самостоятельную работу студентов по данной дисциплине.

Структура курсовой работы (проекта) включает в себя следующие основные элементы в порядке их расположения:

- титульный лист;
- содержание;
- обозначения и сокращения (при наличии);
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения (при наличии).

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

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 для самостоятельной работы:

1. Предмет изучения технологии продаж туруслуг.
2. Значение эффективных продаж в современном турбизнесе.
3. Формирование сбытовой сети туроператора. Типы каналов сбыта.
4. Основные формы реализации турпродукта.
5. Виды и стратегии создания агентских сетей.
6. Классификация современных турагентств.
7. Виды договоров с туроператорами: агентский договор, договор комиссии, договор поручения.
8. Нетрадиционные формы сбыта туристских услуг.
9. Основные средства продвижения турпродукта на туристский рынок.
10. Способы стимулирования агентской деятельности.
11. Понятие клиент-ориентированности турагентства.
12. Потребности клиентов турагентства.
13. Позитивные последствия приобретения турпродукта и их характеристика.
14. Фазы приобретения турпродукта.
15. Типы клиентов турагентства.
16. Содержательная, организационная и психологическая подготовка менеджера турагентства к работе с клиентами.
17. Роль руководителя в обеспечении продаж в турагентстве.
18. Значение личных продаж в современном турбизнесе.
19. Особенности и этапы личной продажи.
20. Внушение доверия клиенту. Основания для доверия первого и второго уровней.
21. Методики построения опроса клиента.
22. Этапы презентации турпродукта.
23. Типы возражений. Методики и техники преодоления возражений.
24. Методики завершения продажи и правила установления последующего контакта с клиентом.
25. Понятие лояльности клиентов.
26. Значение лояльности клиентов в работе турагентства.
27. Программы повышения лояльности клиентов и их цели.
28. Техника телефонного разговора с клиентом турагентства.
29. Основные требования, предъявляемые к туристским каталогам.
30. Разработка плана развития турагентства.
31. Сравнительная характеристика форм реализации турпродукта.
32. Потребность людей в путешествиях: теории мотивации, пирамида Маслоу.
33. Рассмотрение претензий, замечаний и жалоб клиента.
34. Документальное оформление взаимоотношений с клиентом.
35. Достоинства и недостатки каталогов различных туроператоров.

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.znaniy.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.znaniy.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 (МАБВ), 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://znanium.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://znanium.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://znanium.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://znanium.com/catalog/product/362871>

7.3. Нормативные правовые документы.

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

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://znanium.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.