

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ В.М. КОКОВА»

Факультет «Торгово-технологический»  
Кафедра «Товароведение, туризм и право»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
доцент Тлупов Т.Х.



«27» мая 2025г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.ДВ.01.02 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ И ОБСЛУЖИВАНИЯ В**  
**ТУРИЗМЕ**

Направление подготовки **43.04.02 Туризм**

Направленность (профиль) **Инновационные технологии в гостиничном и туристическом бизнесе**

Квалификация выпускника **магистр**

Курс обучения **2 (2)**

Семестр **3 (4)**

Форма обучения **очная (заочная)**

**НАЛЬЧИК - 2025**

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Технологии продаж и обслуживания в туризме» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Минобрнауки России от 15 июня 2017 г. N 556 и рабочего учебного плана подготовки магистров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

д.э.н., профессор



Э.В. Бесланеев

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Товароведение, туризм и право»  
Протокол от «22» мая 2025 г. № 10  
Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент



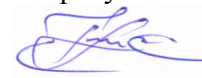
Е.А. Яицкая

Одобрено методической комиссией факультета «Торгово-технологический»

Протокол от «23» мая 2025 г. № 10

Председатель МК факультета «Торгово-технологический»

к.б.н., доцент



Т.Х. Тлупов

Согласовано:

Директор научной библиотеки



И.А. Шогенова

«22» мая 2025 г.

## 1. Цели и задачи дисциплины «Технологии продаж и обслуживания в туризме»

**Цель дисциплины:** «Технология продаж» - формирование теоретических знаний, приобретение практических умений и навыков работы с использованием эффективных и инновационных методов продаж туристских услуг.

**Задачами дисциплины** является:

- формирование знаний о сущности и структуре технологии продаж туристских услуг;
- рассмотрение основных типов турагентств и их характеристики;
- определение роли и значения личной продажи туристского продукта, изучение основных этапов личной продажи;
- изучение типов клиентов и их потребностей;
- определение особенностей продаж посредством цифровых технологий;
- понимание роли и значения программ лояльности клиентов.

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

Код компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-5	Способен управлять внедрением технологических инноваций и современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма.	ИД-1 ПК-5 Определяет ключевые технологические туристские новации.  ИД-2 ПК-5 Оценивает эффективность и обосновывает применение современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма.	<b>Знать:</b> как определять ключевые технологические туристские новации <b>Уметь:</b> определять ключевые технологические туристские новации <b>Владеть:</b> навыками как определения ключевых технологических туристских новаций  <b>Знать:</b> как оценивать эффективность и обосновывать применение современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма  <b>Уметь:</b> оценивать эффективность и обосновывать применение современных информационных и

		<p>ИД-3 ПК-5</p> <p>Способен осуществлять экспертизу проектов по внедрению перспективных туристских инноваций, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения.</p>	<p>коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма</p> <p><b>Владеть:</b> навыками как оценивать эффективность и обосновывать применение современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма</p> <p><b>Знать:</b> способы осуществления экспертизы проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий.</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять экспертизу проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками осуществления экспертизы проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий</p>
ПК-6.	Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием	<p>ИД-1 ПК-6</p> <p>Обосновывает маркетинговую концепцию предприятия сферы туризма с использованием</p>	<p><b>Знать:</b> как обосновывать маркетинговую концепцию предприятия сферы туризма с использованием современных информационно-коммуникативных</p>

	<p>информационно-коммуникационных средств и историко-культурных особенностей региона</p>	<p>современных информационно-коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма.</p> <p>ИД-2 ПК-6 Разрабатывать стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона</p>	<p>технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма. <b>Уметь:</b> обосновывать маркетинговую концепцию предприятия сферы туризма с использованием современных информационно-коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма. <b>Владеть:</b> навыками обоснования маркетинговой концепции предприятия сферы туризма с использованием современных информационно-коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма</p> <p><b>Знать:</b> способы и методы разработки стратегического плана реализации маркетинговой концепции предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона <b>Уметь:</b> способы и методы разработки стратегического плана реализации маркетинговой концепции предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных</p>
--	--	--	---

		<p>ИД-3 ПК-6 Способен осуществлять экспертизу проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий.</p>	<p>особенностей региона <b>Владеть:</b> навыками разработки стратегического плана реализации маркетинговой концепции предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона</p> <p><b>Знать:</b> как осуществлять экспертизу проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий <b>Уметь:</b> осуществлять экспертизу проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий <b>Владеть:</b> навыками осуществления экспертизы проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разработки плана внедрения инновационных технологий</p>
--	--	--	---

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Технологии продаж и обслуживания в туризме» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули) по выбору 1 (ДВ.1)», включенных в учебный план направления подготовки 43.04.02 «Туризм», направленность «Инновационные технологии в гостиничном и туристическом бизнесе».

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Учебные занятия	Очная форма	Заочная форма
-----------------	-------------	---------------

	обучения		обучения	
	семестр		семестр	
	3		4	
	З.е.	часов	З.е.	часов
<b>1. Контактная работа, з.е./час, в том числе (час):</b>	<b>1,02</b>	<b>37(12)*</b>	<b>0,39</b>	<b>14</b>
лекции	0,44	16(4)*	0,17	6(4)*
практические занятия	0,44	16(4)*	0,16	6
групповые консультации	0,03	1	0,03	1
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	0,08	3		
Промежуточная аттестация: зачет	0,03	1	0,03	1
<b>2. Самостоятельная работа, з.е./час, в том числе (час):</b>	<b>1,97</b>	<b>71</b>	<b>2,61</b>	<b>94</b>
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям	1,83	66	2,47	89
Контроль (подготовка к промежуточной аттестации)	0,14	5	0,14	5
<b>Общая трудоемкость, з.е./час</b>	<b>3</b>	<b>108</b>	<b>3</b>	<b>108</b>

**4.1. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)**

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Самост. работы
		Лекции	Практ. занятия	Самост. изучение отдельных тем
1.	Раздел 1. Основные понятия теории личных продаж Тема 1 Туристские продажи как структурированный процесс	4(2)*	4	10
2.	Тема 2. Планирование туроперейтинговой программы	2	2(2)*	10
3.	Тема 3. Маркетинговые технологии в туроперейтинге	2	2(2)*	10
4.	Тема 4 Технология проектирования тура	2(2)*	2	8
5	Раздел 2. Основы теории продаж в туристической индустрии. Тема 5 Теоретические основы технологии продаж услуг в туристической индустрии	2	2	10
6	Тема 6. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристической индустрии	2	2	8
7	Тема 7. Организация каналов сбыта туристического продукта	2	2	10
Итого:		16(4)*	16(4)*	66

**4.2 Содержания дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий (заочная форма обучения)**

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Самост. работы
		Лекции	Практ. занятия	Самост. изучение отдельных тем
1.	Раздел 1. Основные понятия теории личных продаж Тема 1 Туристские продажи как структурированный процесс	2(2)*		11
2.	Тема 2. Планирование туроперейтинговой программы		2	11
3.	Тема 3. Маркетинговые технологии в туроперейтинге			11
4.	Тема 4 Технология проектирования тура	2(2)*		11
5	Раздел 2. Основы теории продаж в туриндустрии. Тема 5 Теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии		2	11
6	Тема 6. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии	2		11
7	Тема 7. Организация каналов сбыта туристского продукта		2	11
8	Тема 8. Технология продаж услуг и обслуживания туристов Офисная технология как основа технологии продаж услуг туристской индустрии.			12
Итого:		<b>6(4)*</b>	<b>6</b>	<b>89</b>

( ) \* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

**4.3 Содержание разделов дисциплины (модуля)**

**Лекции**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Номер и тема лекции Содержание лекции	Трудоемкость час	
			очно	заочно
1.	Раздел 1. Основные понятия теории личных продаж	Тема 1. Туристские продажи как структурированный процесс Сущность управления продажами. Роль управления продажами в системе маркетинга. Типы организации продаж. Особенности продажи туристских услуг. Основные составляющие процесса продажи туристских услуг. Стратегии туристских продаж.	4(2)*	2(2)*



		Тема 2. Типы и функции туроператоров. Принципы планирования туроперейтинговой программы. Рекреационно–туристские районы – основные объекты планирования. Типичная временная шкала туроперейтинговой программы. Планирование типичной туроперейтинговой программы инициативного и рецептивного туроператоров. Подготовка к переговорам. Заключение сделки. Особенности планирования промо–акции в индустрии гостеприимства. Анализ ошибок при проведении промо–акций. Сравнительный анализ BTL и ATL рекламы. Промо–сайт и цели его создания.	2	
		Тема 3. Туристский маркетинг. Функции туристского маркетинга в выявлении Семинарское занятие. Выявление потребностей рынка в туроперейтинге потребностей рынка. Сегментация туристского рынка. Основные признаки сегментации рынка по группам потребителей. Характеристика сегментов рынка туристских услуг по уровню дохода и уровню образования. Выбор целевого рынка туристских услуг. Директ–маркетинг: инструменты и методы. Понятие и цели директ– маркетинга. Сходства и отличия директ–маркетинга и традиционной рекламы в туристском бизнесе. Развитие директ–маркетинга в России. Инструменты директ– маркетинга в туристском бизнесе.	2	
		Тема 4 Индивидуальные и групповые туры: сущность, цели, задачи, отличительные черты и принципы разработки. Технология проектирования тура: обоснование, нормативное регулирование, этапы проектирования и документальное оформление. Общие требования к туристской услуге при проектировании (обязательные и рекомендуемые).	2(2)*	2(2)*
	Раздел 2. Основы теории продаж в туриндустрии.	Тема 5. Продажи как сложный многоступенчатый технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей и удовлетворения потребностей продавца в стремлении получить прибыль, построенный на реализации товаров и услуг туристской индустрии. Рынок потребителей. Рынок конкурентов. Основы технологий продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов. Создание сетевых торговых структур. Франчайзинг.	2	

		Тема 6. Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций. Современный опыт применения и использования. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта туристской индустрии. Определение скрытых мотивов клиента туристической компании. Формирование навыков демонстрации пользы туристической услуги. Привлечение и обслуживание постоянных клиентов. Преодоление возражений потребителей	2	2
		Тема 7. Существующие способы (подходы) ведения продаж в туристской индустрии. Опыт в использовании различных способов ведения продаж. Выбор оптимальной стратегии продаж туристских услуг. Проектирование каналов сбыта туристских услуг. Функции участников каналов распределения в технологическом цикле продаж туристских услуг (информационная функция, функции продвижения, ведение переговоров, достижения согласия по ценам и финансирования).	2	
<b>Итого по дисциплине</b>			<b>16(4)*</b>	<b>6(4)*</b>

#### 4.3.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Номер и тема практических занятий	Трудоемкость час	
			очно	заочно
1.	Раздел 1. Основные понятия теории личных продаж	<b>Практическое занятие 1.</b> Сущность туроператорской и турагентской деятельности. Отличительные черты их деятельности Сущность управления продажами Семинарское занятие. Особенности формирования рынка туристских услуг. Основные направления содержательной подготовленности работника турагентства	2	
		<b>Практическое занятие 2.</b> Особенности туроперейтинговой программы для инициативного туроператора. Особенности туроперейтинговой программы для рецептивного туроператора. Особенности планирования промо– акции в индустрии гостеприимства. Сравнительный анализ BTL и ATL рекламы.	2(2)*	2

2.	Раздел 2. Основы теории продаж в туристической индустрии.	<b>Практическое занятие 3.</b> Выявление потребностей рынка. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта. Директ–маркетинг: инструменты и методы. Инструменты директ– маркетинга в туристическом бизнесе.	2(2)*	
		<b>Практическое занятие 4.</b> Особенности и принципы разработки индивидуальных и групповых туров. Основы технологии проектирования туров Семинарское занятие Нормативное регулирование проектирования тура. Требования к туристской услуге при проектировании тура.	2	
		<b>Практическое занятие 5.</b> Особенности туроперейтинговой программы для инициативного туроператора. Рынок потребителей и рынок продавцов турпродукции. Технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей турпродукта.	2	2
		<b>Практическое занятие 6.</b> Основы технологии продаж оптовых операторов Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов. Особенности франчайзинга. Инструменты диагностики потребностей потребителей. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта.	2	
		<b>Практическое занятие 7.</b> Способы ведения продаж в туристической индустрии Выбор оптимальной стратегии продаж	2	2
		<b>Практическое занятие 8.</b> Каналы сбыта Сбытовая стратегия туристического предприятия Функции участников каналов распределения в технологическом цикле продаж туристических услуг.	2	
<b>Итого по дисциплине</b>			<b>16(4)*</b>	<b>6</b>

### 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине Б1.В.ДВ.01.02 «Технологии продаж и обслуживания в туризме» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий. Кроме этого, надо отметить, что для полноты обеспечения самостоятельной работы учебно – методической

документацией по данной дисциплине разработаны для внутривузовского пользования следующие учебные пособия и методические указания:

1. Бесланев, Э.В. Учебно-методическое пособие к практическим занятиям по дисциплине «Технологии продаж и обслуживания в туризме» для студентов направления подготовки 43.04.02 «Туризм» всех форм обучения. Нальчик, 2020.
2. Бесланев, Э.В. Учебно-методическое пособие к самостоятельной работе по дисциплине «Технологии продаж и обслуживания в туризме» для студентов направления подготовки 43.04.02 «Туризм» всех форм обучения / [Электронный ресурс]/сост. Э.В. Бесланев. – Нальчик КБГАУ, 2020. – эл. опт. диск (CD-ROM).
3. Бесланев Э.В., Тестовые задания по дисциплине «Технологии продаж и обслуживания в туризме» (для итогового тестирования) [Электронный ресурс]/сост. Э.В. Бесланев. – Нальчик КБГАУ, 2020.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (заочной) формам обучения соответственно 71(94) часов, из них 66(89) часа выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем (модулей). При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к выполнению лабораторных работ, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения практических работ, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (5ч. по очной форме и 5ч. по заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к зачетам. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины, и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№№ раздел ов	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов очно (заочно)	Перечень учебно- методическо го обеспечения	Форма контроля
1.	Туристский продукт: основные понятия и определения. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж. Структурная модель туристского продукта.	8(11)	[1,2,3]	Подготовка к сдаче зачета. Ответ во время зачета.

2.	Особенности функционирования туристского рынка. Современный туристский рынок и перспективы его развития. Сегментация туристского рынка. Определение и выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование турпродукта.	8(11)	[1,2,3]	Подготовка к сдаче зачета. Ответ во время зачета.
3.	Покупательское поведение потребителя туристских услуг. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж. Процесс принятия клиентом решения о покупке. Типы покупателей турпродуктов.	8(11)	[1,2,3]	Подготовка к сдаче зачета. Ответ во время зачета.
4.	Основные формы продаж туристских продуктов. Правила продажи туристского продукта потребителю. Каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. 3. Электронная коммерция в туризме. Выставочная деятельность туристской фирмы.	8(11)	[1,2,3]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета. Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета.
5.	Технологии персональной продажи в сфере туризма. Предпродажная подготовка и установление контакта с клиентом. Управление контактом с клиентом в процессе персональной продажи в сфере туризма. Приемы воздействия на клиента турфирмы. Процесс выявления потребностей клиентов туристической компании	8(11)	[1,2,3]	Подготовка к сдаче зачета. Ответ во время зачета.
6.	Презентация туристского продукта. Презентация турпродукта и ее цели. Взаимодействие продавца и покупателя в процессе презентации. Правила и рекомендации проведения презентации турпродукта. Переговоры о цене турпродукта.	8(11)	[1,2,3]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета. Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета.
7.	Управление возражениями клиента. Работа с возражениями и сомнениями клиента туристической компании. Общие правила работы с возражениями. Способы и методы обработки возражений. Стимулирование клиента на покупку турпродукта.	8(11)	[1,2,3]	Подготовка к сдаче зачета. Ответ во время зачета.

8.	Послепродажное обслуживание. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя туруслуг. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента туруслуг. Работа с жалобами и претензиями клиентов турфирмы.	10(12)	[1,2,3]	Подготовка к сдаче зачета. Ответ во время зачета.
Самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям		66(89)		
Подготовка к промежуточной аттестации		5(5)		
<b>Итого</b>		<b>71(94)</b>		

\* Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

## 6. Фонд оценочных средств, для проведения текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

### 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся

№ модуля	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1	Тема 1. Туризм как сфера профессионального и делового общения.	ПК-5 ПК-6	1-й рейтинг-контроль. Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита
2	Тема 2. Организационные коммуникации, структура и механизмы профессионального и делового общения на предприятиях сферы туризма		
3	Тема 3. Работник хозяйствующей организации сферы туризма как субъект профессионального и делового общения		
4	Тема 4. Мотивационно-целевая обусловленность делового общения клиентов хозяйствующих организаций сферы туризма.		

5	Тема 5. Неосознанные регуляторы поведения потребителей туруслуг в ходе делового общения	ПК-5 ПК-6	2-й рейтинг-контроль. Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита
6	Тема 6 Влияние гендерных, этнических, возрастных и характерологических особенностей на поведение людей в ходе профессионального и делового общения.	ПК-5 ПК-6	3-й рейтинг-контроль. Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита
7	Тема 7. Профессиональное общение в системе управления коллективом хозяйствующей организации сферы туризма.		

## 6.2. Показатели и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся

**Текущий контроль** - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения профессиональных компетенций по дисциплине.

**Промежуточный контроль** проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика. Промежуточный контроль – это своего рода микроэкзамен по пройденному материалу учебной дисциплины. Он может проводиться, как в устной, так и в письменной форме, а также в виде тестового контроля.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту практических работ, за активное участие на семинарских и практических занятиях);
- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (тестовые задания и коллоквиум);

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов, из которых на долю текущего контроля приходится 10 баллов, а остальные 10 баллов студент может получить по результатам промежуточного контроля.

Критериями оценки сформированности компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплин.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания руководствуются

следующим:

**15-20 баллов** – студент получает при **высоком** уровне овладения компетенциями и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

Это позволяет получить студенту «автоматом» (при 55 и более баллов) или на промежуточной аттестации (при 45 и более баллов) оценку «отлично».

**10-14 баллов** – студент получает при **среднем** уровне овладения компетенциями и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

**До 10 баллов** – студент получает при **пороговом** уровне овладения компетенциями и частично с пробелом освоении знаний, умений и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

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

Рабочей программой дисциплины «Технология и организация деловых мероприятий и обслуживания в туризме» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

ПК -5 Способен управлять внедрением технологических инноваций и современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма.

ПК-6 Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы туризма и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств и историко-культурных особенностей региона

В процессе освоения образовательной программы по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм» компетенций ПК-5, ПК-6 формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА.

#### **Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы «Туризм»**

Код компетенции	Дисциплины, практики и ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
<b>ПК-5</b>	Б1.В.ДВ.01.01 Технологии и организация деловых мероприятий	3
	Б1.В.ДВ.01.02 Технологии продаж и обслуживания в туризме	3
	Б1.В.ДВ.02.01 Современные технологии обеспечения конкурентоспособности инновационного турпродукта	3
	Б1.В.ДВ.02.02 Разработка инновационного турпродукта	3
	Б1.В.02 Технология и организация обслуживания в сфере гостеприимства	3
	Б2.О.06(П) Производственная практика, проектно-технологическая	3



	Б3.01.(Д) Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	4
ПК-6	Б1.О.07 Туристский маркетинг	2
	Б1.В.03 Историко-культурные особенности региона	2
	Б1.В.ДВ.01.01 Технологии и организация деловых мероприятий	3
	Б1.В.ДВ.01.02 Технологии продаж и обслуживания в туризме	3
	Б2.О.07(Пд) Производственная практика, преддипломная	4
	Б3.01.(Д) Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	4

*\* Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин и прохождения практик.*

## 7.2 Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

### Промежуточная аттестация - зачет.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от зачета, (получить его «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент набрал по итогам текущего рейтинга **49** и более баллов, то он получает зачет **«автоматом»**;<sup>\*</sup>

Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр по учебной дисциплине составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Каждая контрольная точка, согласно календарного учебного графика в семестре их 3, оценивается в 20 баллов, из которых 10 приходится на текущий контроль, 10 баллов на промежуточный. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (зачет).

### Индикаторы достижения компетенции\*

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие индикатора достижения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие индикатора достижения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
ИД-1 пк-5. Определяет ключевые технологические туристские новации. (3 этап)	<b>Знать:</b> Формы и методы управления технологиями и организации технологии продаж туристских услуг и обслуживания в туриндустрии, на основе современных информационных и коммуникативных ключевых технологий туристских новаций для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма	<b>Не знает</b> Формы и методы управления технологиями и организации технологии продаж туристских услуг и обслуживания в туриндустрии, на основе современных информационных и коммуникативных ключевых технологий туристских новаций для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма	<b>Частично знает</b> Формы и методы управления технологиями и организации технологии продаж туристских услуг и обслуживания в туриндустрии, на основе современных информационных и коммуникативных ключевых технологий туристских новаций для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма	<b>На достаточно хорошем уровне знает</b> Формы и методы управления технологиями и организации технологии продаж туристских услуг и обслуживания в туриндустрии, на основе современных информационных и коммуникативных ключевых технологий туристских новаций для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма	<b>На высоком уровне знает</b> Формы и методы управления технологиями и организации технологии продаж туристских услуг и обслуживания в туриндустрии, на основе современных информационных и коммуникативных ключевых технологий туристских новаций для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма
	<b>Уметь:</b> управлять внедрением ключевых технологических инноваций и современных информационных и коммуникативных технологий по продаже туристских услуг и обслуживанию в туриндустрии, для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма	<b>Не обладает умениями</b> управлять внедрением ключевых технологических инноваций и современных информационных и коммуникативных технологий по продаже туристских услуг и обслуживанию в туриндустрии, для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма	<b>Частично обладает умениями</b> управлять внедрением ключевых технологических инноваций и современных информационных и коммуникативных технологий по продаже туристских услуг и обслуживанию в туриндустрии, для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма	<b>На достаточно хорошем уровне умеет</b> управлять внедрением ключевых технологических инноваций и современных информационных и коммуникативных технологий по продаже туристских услуг и обслуживанию в туриндустрии, для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма	<b>На высоком уровне умеет</b> управлять внедрением ключевых технологических инноваций и современных информационных и коммуникативных технологий по продаже туристских услуг и обслуживанию в туриндустрии, для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма
	<b>Владеть:</b> навыками продаж туристских услуг на основе современных информационных и коммуникативных ключевых технологий по продаже туристских услуг и обслуживанию в	<b>Не владеет</b> навыками продаж туристских услуг на основе современных информационных и коммуникативных ключевых технологий по продаже туристских услуг	<b>Не в полной мере владеет</b> навыками продаж туристских услуг на основе современных информационных и коммуникативных ключевых технологий по продаже	<b>На достаточном уровне владеет</b> навыками продаж туристских услуг на основе современных информационных и коммуникативных ключевых технологий по продаже	<b>Владеет на высоком уровне</b> навыками продаж туристских услуг на основе современных информационных и коммуникативных ключевых

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие индикатора достижения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
	туриндустрии, туристских новаций для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма.	и обслуживанию в туриндустрии, туристских новаций для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма.	туристских услуг и обслуживанию в туриндустрии, туристских новаций для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма.	туристских услуг и обслуживанию в туриндустрии, туристских новаций для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма.	технологий по продаже туристских услуг и обслуживанию в туриндустрии, туристских новаций для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма.
ИД-2 ПК-5 Оценивает эффективность и обосновывает применение современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма. (3 этап)	<b>Знать:</b> технологические инновации и современные информационные и коммуникативные технологии и критерии оценки эффективности технологии продаж туристских услуг, для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма.	<b>Не</b> технологические инновации и современные информационные и коммуникативные технологии и критерии оценки эффективности технологии продаж туристских услуг, для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма.	<b>Частично знает</b> технологические инновации и современные информационные и коммуникативные технологии и критерии оценки эффективности технологии продаж туристских услуг, для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма.	<b>На достаточно хорошем уровне знает</b> технологические инновации и современные информационные и коммуникативные технологии и критерии оценки эффективности технологии продаж туристских услуг, для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма.	<b>На высоком уровне знает</b> технологические инновации и современные информационные и коммуникативные технологии и критерии оценки эффективности технологии продаж туристских услуг, для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма.
	<b>Уметь</b> управлять и оценивать эффективность и обосновывать применение современных информационных технологий продаж туристских услуг, для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма	<b>Не обладает умениями</b> управлять и оценивать эффективность и обосновывать применение современных информационных технологий продаж туристских услуг, для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма	<b>Частично обладает умениями</b> управлять и оценивать эффективность и обосновывать применение современных информационных технологий продаж туристских услуг, для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма	<b>На достаточно хорошем уровне умеет</b> управлять и оценивать эффективность и обосновывать применение современных информационных технологий продаж туристских услуг, для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма	<b>На высоком уровне умеет</b> оценивать эффективность и обосновывать применение современных информационных технологий продаж туристских услуг, для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма
	<b>Владеть:</b> <b>НАВЫКАМИ</b> управления и оценки эффективности и обоснования применения	<b>Не владеет</b> навыками управления и оценки эффективности и обоснования применения современных	<b>Не в полной мере владеет</b> навыками управления и оценки эффективности и обоснования применения	<b>На достаточно хорошем уровне владеет</b> управлением и оценки эффективности и обоснования применения	<b>Владеет на высоком уровне</b> навыками управления и оценки эффективности и обоснования

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие индикатора достижения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
	современных информационных и коммуникативных технологий продаж туристских услуг для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма.	информационных и коммуникативных технологий продаж туристских услуг для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма.	современных информационных и коммуникативных технологий продаж туристских услуг для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма.	современных информационных и коммуникативных технологий продаж туристских услуг для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма.	применения современных информационных и коммуникативных технологий продаж туристских услуг для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма.
ИД-3 ПК-5  Способен осуществлять экспертизу проектов по внедрению перспективных туристских инноваций, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения. (3 этап)	<b>Знать:</b> способы осуществления экспертизы проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий.	<b>Не знает</b> способы осуществления экспертизы проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий.	<b>Частично знает</b> способы осуществления экспертизы проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий.	<b>На достаточно хорошем уровне знает</b> способы осуществления экспертизы проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий.	<b>На высоком уровне знает</b> способы осуществления экспертизы проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий.
	<b>Уметь:</b> осуществлять экспертизу проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий.	<b>Не обладает умениями</b> осуществлять экспертизу проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий.	<b>Частично обладает умениями</b> осуществлять экспертизу проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий.	<b>На достаточно хорошем уровне умеет</b> осуществлять экспертизу проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий.	<b>На высоком уровне умеет</b> осуществлять экспертизу проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий.
	<b>Владеть:</b> навыками осуществления экспертизы проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать план	<b>Не владеет</b> навыками осуществления экспертизы проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки, разрабатывать	<b>Не в полной мере владеет</b> навыками осуществления экспертизы проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и недостатки,	<b>На достаточно хорошем уровне владеет</b> навыками осуществления экспертизы проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и	<b>Владеет на высоком уровне</b> навыками осуществления экспертизы проектов по внедрению перспективных туристских услуг, выявлять их достоинства и

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие индикатора достижения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
	внедрения инновационных технологий	план внедрения инновационных технологий	разрабатывать план внедрения инновационных технологий	недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий	недостатки, разрабатывать план внедрения инновационных технологий
ИД-1 ПК-6 Обосновывает маркетинговую концепцию предприятия сферы туризма с использованием современных информационно- коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособн ости предприятий сферы туризма. (3 этап)	<b>Знать:</b> маркетинговые концепции предприятий туриндустрии и современные информационно- коммуникативных технологий в сфере туризма.	<b>Не</b> маркетинговые концепции предприятий туриндустрии и современные информационно- коммуникативных технологий в сфере туризма.	<b>Частично знает</b> маркетинговые концепции предприятий туриндустрии и современные информационно- коммуникативных технологий в сфере туризма.	<b>На достаточно хорошем уровне знает</b> маркетинговые концепции предприятий туриндустрии и современные информационно- коммуникативных технологий в сфере туризма.	<b>На высоком уровне</b> маркетинговые концепции предприятий туриндустрии и современные информационно- коммуникативных технологий в сфере туризма.
	<b>Уметь:</b> разрабатывать и обосновывать маркетинговые концепции предприятий туриндустрии с использованием современных информационно- коммуникативных технологий и историко- культурных особенностей региона, технологии продаж туристских услуг и обслуживания для обеспечения конкурентоспособно сти предприятий сферы туризма.	<b>Не обладает умениями</b> разрабатывать и обосновывать маркетинговые концепции предприятий туриндустрии с использованием современных информационно- коммуникативных технологий и историко- культурных особенностей региона технологии продаж туристских услуг и обслуживания для обеспечения конкурентоспособн ости предприятий сферы туризма.	<b>Частично обладает умениями</b> разрабатывать и обосновывать маркетинговые концепции предприятий туриндустрии с использованием современных информационно- коммуникативных технологий и историко- культурных особенностей региона, технологии продаж туристских услуг и обслуживания для обеспечения конкурентоспособн ости предприятий сферы туризма.	<b>На достаточно хорошем уровне умеет</b> разрабатывать и обосновывать маркетинговые концепции предприятий туриндустрии с использованием современных информационно- коммуникативных технологий и историко- культурных особенностей региона, технологии продаж туристских услуг и обслуживания для обеспечения конкурентоспособн ости предприятий сферы туризма.	<b>На высоком уровне умеет</b> разрабатывать и обосновывать маркетинговые концепции предприятий туриндустрии с использованием современных информационно- коммуникативных технологий и историко- культурных особенностей региона, технологии продаж туристских услуг и обслуживания для обеспечения конкурентоспособ ности предприятий сферы туризма.
	<b>Владеть:</b> навыками разработки и обоснования маркетинговой концепции предприятий туриндустрии с использованием современных информационно- коммуникативных технологий и историко- культурных особенностей	<b>Не владеет</b> навыками разработки и обоснования маркетинговой концепции предприятий туриндустрии с использованием современных информационно- коммуникативны х технологий и историко- культурных	<b>Не в полной мере владеет</b> навыками разработки и обоснования маркетинговой концепции предприятий туриндустрии с использованием современных информационно- коммуникативны х технологий и историко-	<b>На достаточно хорошем уровне владеет</b> навыками разработки и обоснования маркетинговой концепции предприятий туриндустрии с использованием современных информационно- коммуникативны х технологий и	<b>Владеет на высоком уровне</b> навыками разработки и обоснования маркетинговой концепции предприятий туриндустрии с использованием современных информационно- коммуникативны х технологий и

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие индикатора достижения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
	региона, технологии продаж туристских услуг и организации обслуживания для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма.	особенностей региона, технологии продаж туристских услуг и организации обслуживания для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма.	культурных особенностей региона, технологии продаж туристских услуг и организации обслуживания для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма.	историко-культурных особенностей региона, технологии продаж туристских услуг и организации обслуживания для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма.	историко-культурных особенностей региона, технологии продаж туристских услуг и организации обслуживания для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма.
ИД-2 ПК -6 Разрабатывать стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона (3 этап)	<b>Знать:</b> способы и методы технологии продаж туристских услуг и в туриндустрии, разработки стратегического плана реализации маркетинговой концепции предприятий с учетом историко-культурных особенностей региона	<b>Не знает</b> способы и методы технологии продаж туристских услуг и в туриндустрии, разработки стратегического плана реализации маркетинговой концепции предприятий с учетом историко-культурных особенностей региона	<b>Частично знает</b> способы и методы технологии продаж туристских услуг и в туриндустрии, разработки стратегического плана реализации маркетинговой концепции предприятий с учетом историко-культурных особенностей региона	<b>На достаточно хорошем уровне знает</b> способы и методы технологии продаж туристских услуг и в туриндустрии, разработки стратегического плана реализации маркетинговой концепции предприятий с учетом историко-культурных особенностей региона	<b>На высоком уровне знает</b> способы и методы технологии продаж туристских услуг и в туриндустрии, разработки стратегического плана реализации маркетинговой концепции предприятий с учетом историко-культурных особенностей региона
	<b>Уметь:</b> разрабатывать стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона	<b>Не обладает умениями</b> разрабатывать стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона	<b>Частично обладает умениями</b> разрабатывать стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона	<b>На достаточно хорошем уровне умеет</b> разрабатывать стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона	<b>На высоком уровне умеет</b> разрабатывать стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона
	<b>Владеть:</b> навыками разработки стратегического плана реализации маркетинговой концепции предприятий сферы	<b>Не владеет</b> навыками разработки стратегического плана реализации маркетинговой концепции предприятий	<b>Не в полной мере владеет</b> навыками разработки стратегического плана реализации маркетинговой концепции	<b>На достаточно хорошем уровне владеет</b> навыками разработки стратегического плана реализации маркетинговой	<b>Владеет на высоком уровне</b> навыками разработки стратегического плана реализации

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие индикатора достижения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
	туризма с учетом историко-культурных особенностей региона	сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона	предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона	концепции предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона	маркетинговой концепции предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона
ИД-3 ПК-6 Использовать современные информационно-коммуникационные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма. (3 этап)	<b>Знать</b> современные информационно-коммуникационные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона.	<b>Не знает</b> современные информационно-коммуникационные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона.	<b>Частично знает</b> современные информационно-коммуникационные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона.	<b>На достаточно хорошем уровне знает</b> современные информационно-коммуникационные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона. технологий	<b>На высоком уровне знает</b> современные информационно-коммуникационные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона.
	<b>Уметь:</b> использовать современные информационно-коммуникационные средств для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона. технологий	<b>Не обладает умениями</b> использовать современные информационно-коммуникационные средств для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона. технологий	<b>Частично обладает умениями</b> использовать современные информационно-коммуникационные средств для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона. технологий	<b>На достаточно хорошем уровне умеет</b> использовать современные информационно-коммуникационные средств для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона. технологий	<b>На высоком уровне умеет</b> использовать современные информационно-коммуникационные средств для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы туризма с учетом историко-культурных особенностей региона. технологий
	<b>Владеть:</b> навыками разработки технологии продаж туристских услуг и обслуживания в туриндустрии, стратегического плана реализации маркетинговой концепции предприятий с учетом историко-культурных особенностей	<b>Не владеет</b> навыками разработки технологии продаж туристских услуг и обслуживания в туриндустрии, стратегического плана реализации маркетинговой концепции предприятий с учетом историко-культурных	<b>Не в полной мере владеет</b> навыками разработки технологии продаж туристских услуг и обслуживания в туриндустрии, стратегического плана реализации маркетинговой концепции предприятий с учетом историко-	<b>На достаточно хорошем уровне владеет</b> навыками разработки технологии продаж туристских услуг и обслуживания в туриндустрии, стратегического плана реализации маркетинговой концепции предприятий с	<b>Владеет на высоком уровне</b> навыками разработки технологии продаж туристских услуг и обслуживания в туриндустрии, стратегического плана реализации маркетинговой

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие индикатора достижения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
	региона в сфере туризма.	особенностей региона в сфере туризма.	культурных особенностей региона в сфере туризма.	учетом историко-культурных особенностей региона в сфере туризма.	концепции предприятий с учетом историко-культурных особенностей региона в сфере туризма.

Для допуска к зачету, которым заканчивается изучение дисциплины, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к зачету. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольная работа, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

Для допуска к зачету студенту необходимо восстановить пробелы, как по текущему, так и по промежуточному контролю. На зачете студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Если по итогам рейтинга студент набирает **40-48** баллов, то он допускается к сдаче зачета и остальные **20-40** баллов он получает на зачете.

#### Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень (зачтено)	85-100	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень (зачтено)	70-84	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень (зачтено)	60-69	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень (не зачтено)	0-59	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные



		задания не выполнил, практические навыки не сформированы.
--	--	---

**7.3 Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижения компетенции ИД-1 ПК-5, ИД-2 ПК-5, ИД-3 ПК-5, ИД-1 ПК-6, ИД-2 ПК-6, ИД-3 ПК-6 в процессе освоения ОПОП**

**7.3.1 Тесты для текущего и промежуточного контроля обучающихся**

Тема 1 Туристские продажи как структурированный процесс

1. К какому виду личных продаж можно отнести продажу по телефону?

- 1 торговая конференция;
- 2 ответная продажа;
- 3 контакт продавца с одним покупателем;
- 4 консультативная продажа.

2. Семейная пара решила приобрести путевку в туристическом агентстве, с которым они уже имеют опыт сотрудничества. К какому типу можно отнести данную торговую ситуацию?

- 1 ситуация, когда покупатель принимает шаблонное решение;
- 2 ситуация, когда принимается лимитированное решение;
- 3 ситуация, когда принимается расширенное решение;
- 4 ситуация, когда принимается решение по привычке.

3. К какому виду относится следующий вопрос: «Вам же понравился дизайн этого отеля?»

- 1 контрольный;
- 2 обходной;
- 3 подтверждающий;
- 4 поясняющий

4. При каких типах презентаций можно использовать утвердительное вступление?

- 1 презентация – «удовлетворение потребностей», презентация по «формуле»;
- 2 презентация – «удовлетворение потребностей», презентация – «решение проблемы»;
- 3 презентация – «заученный текст», презентация по «формуле»;
- 4 презентация – «заученный текст», презентация – «решение проблемы».

5. К какому виду сопротивления можно отнести нежелание потенциального потребителя рисковать и нести ответственность:

- 1 сопротивление изменениям;
- 2 сопротивление принятию решения;
- 3 сопротивление предложению и насыщению;
- 4 сопротивление, вызванное негативным опытом;

6. Определите по данному высказыванию, какой прием завершения продажи использует менеджер турфирмы: «Это выгодный тур. Из-за того, что вырос курс евро, стоимость следующего тура возрастает как минимум на 15%». Вы готовы платить больше?

- 1 прием прямого предложения о покупке;
- 2 прием допущения;

- 3 прием сопоставления;
- 4 прием товарного запаса.

7. Какой вид организационной структуры предполагает специализацию персонала по отдельным типам клиентов?

- 1 рыночная;
- 2 территориальная;
- 3 обслуживающая;
- 4 представительская;
- 5 товарная

8. Завершающая часть презентации предполагает:

- 1 побуждение покупателя к действию (покупке, обсуждению, размышлению и т.д.);
- 2 тезисное описание содержания презентации;
- 3 краткое изложение аргумента в пользу приобретения и использования услуги.

9. Метод оппонента при проведении презентации предполагает:

- 1 менеджер устраивает «диалог с самим собой» и при изложении аргументов, выступая то в роли защитника, то в роли противника покупки услуги;
- 2 менеджер выдвигает аргументы в порядке возрастания силы их воздействия на клиента;
- 3 предложение менеджера разделяется на составные части (темы).

10. Укажите метод, который не относится к методам поиска потенциальных клиентов:

- 1 метод бумеранга;
- 2 метод центра влияния;
- 3 метод бесконечной цепочки;
- 4 метод запросов

## Тема 2. Планирование туроперейтинговой программы

11. Что из перечисленного относится к достоинствам презентации «решение проблемы»:

- 1 не требует больших затрат, усилий и времени;
- 2 «эффект взгляда со стороны»;
- 3 предсказуемая реакция покупателя.

12. Личная продажа включает следующие стороны:

- 1 интерактивная;
- 2 перцептивная;
- 3 эмоциональная;
- 4 рациональная;
- 5 коммуникативная

13. Такой прием завершения продажи, как прием «малых шагов», основан на:

- 1 поиске справедливого решения, устраивающего обе стороны;
- 2 первоначальном согласовании второстепенных условий продаж, а затем предложении заключить сделку;
- 3 умении продавца похвалить лучшие качества покупателя и достижения его фирмы.

14. Развитие отношений с клиентами предполагает:

- 1 краткосрочные побудительные меры, призванные увеличить или ускорить продажу;

2 систему методов, приемов, действий, которые необходимо предпринять менеджеру с целью полного удовлетворения потребностей клиента, формирования круга постоянных покупателей;

3 процесс оказания помощи клиенту в принятии выгодного для него решения.

15. Расставьте этапы процесса личной продажи в правильном порядке

- 1 снятие возражений;
- 2 установление контакта;
- 3 выявление потенциальных покупателей;
- 4 презентация товаров;
- 5 подготовка к контакту;
- 6 послепродажная поддержка;
- 7 завершение продажи

16. Совокупность элементов, которые позволяют менеджеру придать предоставляемой информации смысловую нагрузку определенной направленности – это...

- 1 комплекс маркетинга;
- 2 комплекс презентации;
- 3 комплекс продвижения.

17. Регистрация телефонных звонков и почты от заинтересованных лиц после проведения рекламных акций – это поиск клиентов, который называется...

- 1 метод бесконечной цепочки;
- 2 метод «слепого поиска»;
- 3 метод запросов;
- 4 метод агентской сети.

18. Возражения, которые невозможно преодолеть, называются:

- 1 бесперспективные;
- 2 безвозвратные;
- 3 безвозмездные;
- 4 безнадежные

19. Отметьте вступление, не относящееся к утвердительным:

- 1 вступление–инсценировка;
- 2 рекомендательное вступление;
- 3 вступление–подарок;
- 4 вступление–знакомство

20. Расшифруйте аббревиатуру ОПЦ:

- 1 основные преимущества и ценности;
- 2 особенности – преимущества – ценности;
- 3 особенность – продажа – цена;
- 4 отношение – покупатель – ценность.

Тема 3. Маркетинговые технологии в туроперейтинге

21 Источники, информация, из которых добывается фирмой при проведении собственных рыночных исследований

- Косвенные
- Первичные
- Вторичные

22 Источники, содержащие рыночную информацию, ранее собранную другими исследователями

- Вторичные
- Публичные
- Информационные

23 Что означает термин "маркетинг"?

- Управление
- Экономическая категория
- Рыночная деятельность, работа с рынком
- Воспроизводство
- Планирование

24 Что относится к первичным источникам информации?

- Каталог
- Статистический ежегодник
- Анкета
- Энциклопедия

25 Что относится к вторичным источникам информации?

- Каталог
- Статистический ежегодник
- Анкета
- Энциклопедия

26 Поиск, накопление и анализ любой информации о рыночных явлениях

- Рыночная деятельность
- Проведение опроса
- Маркетинговые исследования

27 Исследования, предполагающие проведение опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа с несколькими предложенными вариантами ответа

- Качественные исследования
- Экспериментальные исследования
- Количественные исследования

28 Исследования, включающие сбор, анализ и интерпретацию данных путём наблюдения за тем, что люди делают и говорят

- Количественные исследования
- Качественные исследования
- Методологические исследования

29 Минимально возможная цена турпродукта определяется:

- Качеством турпродукта
- Себестоимостью турпродукта
- Новизной турпродукта

30 Максимально возможная цена турпродукта определяется:

- Полезностью турпродукта

- Степенью конкуренции продукта
- Наличием у турпродукта уникальных достоинств

#### Тема 4 Технология проектирования тура

31 Любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях или о самом предприятии

- Продвижение
- Маркетинговое исследование
- Стратегическое решение

32 Неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация их любым законным путём

- Прайс-релиз
- Реклама
- Опрос
- Паблик-рилейшнз

33 Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через СМИ от имени известного инициатора

- Реклама
- Личная продажа
- Паблик-рилейшнз
- Прайс-лист

34 Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку

- Стимулирование спроса
- Пропаганда
- Реклама
- Личная продажа

35 Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, а также различные неповторяющиеся действия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения

- Пропаганда
- Стимулирование сбыта
- Реклама
- Паблик-рилейшнз

36 Проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определённой последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок

- Туристская пропаганда
- Маркетинговые исследования
- Рекламная компания

37 Работа по связи с общественностью

- Паблик-рилейшнз
- Рекламная компания
- Продвижение товара

38 Выберите цель рекламы

- Получение информации
- Сбыт услуг
- Формирование ситуации успеха фирмы

39 Выберите цель туристской пропаганды

- Сбыт услуг
- Выход на новый рынок
- Решение нестандартных задач и устранение противоречий

Тема 5 Теоретические основы технологии продаж услуг в туристской индустрии

40 Выберите самый дорогостоящий вид продвижения

- Реклама
- Личная продажа
- Паблик-релейшнз
- Стимулирование сбыта

41 Документ в котором изложены функции, обязанности, ответственность и права персонала

- Памятка туриста
- Приказ о приёме на работу
- Должностная инструкция
- Квалификационная характеристика

42 Совокупность приёмов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией турпродукта потребителям

- Метод продаж
- Формирование туруслуг
- Предложение туров

43 Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики, путём демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив - это

- Выставка
- Конгресс
- Ярмарка
- Семинар

44 Экономическая выставка образцов, которая, в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальных или международных масштабах - это

- Бюро продаж
- Конгресс
- Выставка
- Ярмарка

45 С помощью чего осуществляется личный контакт?

Варианты ответов

- Переговоров по телефону
- Рекламных проспектов
- Рассылки почтовых отправлений

46 В каких вариантах возможен косвенный контакт?

- Выступление на телевидении
- Общение через агентов
- Путём рассылки почтовых отправлений

47 Чем характеризуется контакт через агента?

- Уровнем профессионализма работников турфирмы
- Возможностью формирования туруслуг по желанию клиента
- Предоставлением бесплатного путешествия при наборе группы туристов

48 Комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта - это

- Маркетинговое исследование
- Продвижение турпродукта
- Информационное обеспечение турпродукта

49 Назовите направление продвижения турпродукта

- Маркетинг
- Рекламная компания
- Анкета
- Контракт через агентов

Тема 6. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии

50 Краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту- это

- Стимулирование сбыта
- Реклама
- Личные продажи

51 Формирование благоприятного имиджа туристской компании путём создания хороших отношений с различными государственными и общественными структурами - это

- Рекламная кампания
- Персональные продажи
- Связь с общественностью
- Стимулирование сбыта

52 Устные презентации товаров - это

- Стимулирование сбыта
- Персональные продажи
- Связь с общественностью

53 Продвижение - это

- Информирование, убеждение или напоминание потребителю о товаре
- Транспортировка товара
- Продажа товара в условиях конкуренции

54 Канал сбыта - это

- Движение товара от производителя к потребителю

- Водный путь перевозки канала
- Все торговые посредники, через которых проходит товар
- Связи предприятия со своими покупателями

55 Туристский продукт - это

Варианты ответов

- Право на тур, предназначенное для реализации туристу
- Совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, представляющих экскурсионные услуги и услуги гидов – переводчиков
- Комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия

56 Туристский ваучер - это

- Документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта
- Документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания
- Право на тур, предназначенное для реализации туристу

57 Памятка для туриста должна содержать информацию о

- Программе тура
- Условиях питания
- Таможенных правилах

58 Инклюзив-тур - это

- Комплексная услуга, включающая в себя весь пакет туристических услуг
- Набор отдельных туристических услуг
- Тур, включающий в себя только питание и размещение

59 Основной целью рекламы является:

- Создание спроса на товар или услугу
- Информирование о товаре
- Стимулирование сбыта
- Доведение информации о месте продажи товара

Тема 7. Организация каналов сбыта туристского продукта

60 К основным функциям рекламы относят:

- Информативная
- Контрольная
- Стимулирующая
- Коммерческая

61 К личным коммуникациям относят:

- Работа официанта в ресторане
- Интервью с директором ресторана, показанное по телевидению
- Газетная статья о ресторане
- Реклама ресторана в интернете

62 Одним из основных качеств менеджера турагентства является



- Тактичность
- Авантюризм
- Повышенная эмоциональность

63 В каком случае не следует прибегать к услугам телефона?

- Если вы хотите поблагодарить за подарок или услугу
- Если вы хотите договориться о встрече
- Если вы хотите узнать личные данные клиента

64 Основной Федеральный закон, регламентирующий туристскую деятельность

- "Об основах туристской деятельности"
- "Предоставление туристских услуг"
- "Обеспечение туристской деятельности"

65 Договор взаимных обстоятельств между производителем и реализатором (продавцом), производящим работу по продвижению и продаже турпродукта на условиях агентского вознаграждения - это

- Лицензионное соглашение
- Туристский ваучер
- Агентское соглашение

66 Система отношений по организации и использования в предпринимательской деятельности объектов исключительного права - это

- Мерчендайзинг
- Франчайзинг
- Ритейлинг

67 Коммерческая деятельность, имеющая целью получение прибыли и основания на комплексной автоматизации коммерческого цикла за счёт использования компьютерных сетей - это

- Интернет-магазин
- Франшиза
- Электронная коммерция

68 Из перечисленного выберите глобальную систему бронирования

- ADS
- Worldspan
- Worldsky
- Hilton

69 Комбинация двух или более элементов, продаваемых как единый продукт по заранее определённой цене, в которой не выделяется стоимость каждой отдельной позиции - это

- Туристский пакет
- Туристский ваучер
- Туристская услуга

### **7.3.2 Задания для подготовки к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям.**

#### **1 рейтинг – контроль**

Тема 1. Туристские продажи как структурированный процесс

1. Сущность управления продажами.
2. Роль управления продажами в системе маркетинга.
3. Типы организации продаж.

4. Особенности продажи туристских услуг.
5. Основные составляющие процесса продажи туристских услуг.
6. Стратегии туристских продаж.

Тема 2. Типы и функции туроператоров.

7. Принципы планирования туроперейтинговой программы.
8. Рекреационно–туристские районы – основные объекты планирования.
9. Типичная временная шкала туроперейтинговой программы.
10. Планирование типичной туроперейтинговой программы инициативного и рецептивного туроператоров.
11. Подготовка к переговорам.
12. Заключение сделки.
13. Особенности планирования промо–акции в индустрии гостеприимства.
14. Анализ ошибок при проведении промо–акций.
15. Сравнительный анализ BTL и ATL рекламы.
16. Промо–сайт и цели его создания.

Тема 3. Туристский маркетинг.

Функции туристского маркетинга в выявлении.

17. Выявление потребностей рынка в туроперейтинге потребностей рынка.
18. Сегментация туристского рынка.
19. Основные признаки сегментации рынка по группам потребителей. Характеристика сегментов рынка туристских услуг по уровню дохода и уровню образования.
20. Выбор целевого рынка туристских услуг.
21. Директ–маркетинг: инструменты и методы.
22. Понятие и цели директ– маркетинга.
23. Сходства и отличия директ–маркетинга и традиционной рекламы в туристском бизнесе.
24. Развитие директ–маркетинга в России. Инструменты директ– маркетинга в туристском бизнесе.

## **2 рейтинг – контроль**

Тема 4 Индивидуальные и групповые туры: сущность, цели, задачи, отличительные черты и принципы разработки.

1. Технология проектирования тура: обоснование, нормативное регулирование, этапы проектирования и документальное оформление.
2. Общие требования к туристской услуге при проектировании (обязательные и рекомендуемые).
3. Что понимается под термином «тур»?
4. Какие три обязательные составляющие входят в турпродукт, формируемый туроператором?
5. Какие туры обычно реализует турагент?
6. Перечислите основные способы формирования тура.
7. Что такое «паушальная цена» тура?
8. Какие факторы учитываются при планировании тура?
9. Что понимается под программой обслуживания туристов?
8. Охарактеризуйте особенности деловых поездок и конгресс-туров.
10. Какие три варианта возможны при решении вопроса разделения ответственности туроператора и турагента перед клиентами?
11. Какие разновидности договоров, заключаемых между гостиницей и турфирмой вы знаете и в чем состоят их отличия?
12. В каких случаях гостиница предоставляет турфирме льготные тарифы на размещение туристов?
13. Какие штрафные санкции выставляет гостиница турфирме в случае незаезда туриста или поздней аннуляции тура?

Тема 5. Продажи как сложный многоступенчатый технологический процесс

14. Рынок потребителей.
15. Рынок конкурентов.
16. Основы технологий продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг.
17. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов.
18. Создание сетевых торговых структур. Франчайзинг.
19. Какие существуют научные подходы к определению понятия «маркетинговая стратегия»?
20. Перечислите основные этапы формирования маркетинговой стратегии туристского предприятия.
21. Каковы требования к целям? Назовите основные маркетинговые цели.
22. Какова методика построения матрицы Бостонской консалтинговой группы (матрица рост/доля рынка)?
23. Как строится матрица McKinsey? Какие маркетинговые стратегии определяются на ее основе?
24. Для чего используется матрица И. Ансоффа?
25. Перечислите упреждающие (активные) и пассивные альтернативные маркетинговые стратегии, позволяющие обеспечить конкурентные преимущества туристским предприятиям.
26. В чем заключается суть PIMS-анализа и по каким критериям он осуществляется?
27. Какое правило лежит в основе ABC-анализа? Опишите этапы его реализации на примере конкретного туристского предприятия.
28. Какие этапы необходимо реализовать в процессе разработки маркетинговой стратегии туристского предприятия?
29. Что такое маркетинговый план и программа маркетинга?
30. Перечислите основные требования к маркетинговым целям.
31. Что такое «бюджет маркетинга»?
32. Какие методы его формирования используются туристскими предприятиями?

### **3-й рейтинг контроль**

Тема 6. Мотивации покупок.

1. Психологические модели потребительских мотиваций.
2. Современный опыт применения и использования.
3. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии.
4. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг.
5. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей.
6. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта туристской индустрии.
7. Определение скрытых мотивов клиента туристической компании.
8. Формирование навыков демонстрации пользы туристической услуги.
9. Привлечение и обслуживание постоянных клиентов. Преодоление возражений потребителей

Тема 7. Существующие способы (подходы) ведения продаж в туристской индустрии.

10. Опыт в использовании различных способов ведения продаж.
11. Выбор оптимальной стратегии продаж туристских услуг.
12. Проектирование каналов сбыта туристских услуг.
13. Функции участников каналов распределения в технологическом цикле продаж туристских услуг (информационная функция, функции продвижения, ведение переговоров, достижения согласия по ценам и финансированию).
14. Офисная технология как основа технологии продаж услуг туристской индустрии.
15. Характеристика подготовительного этапа продаж: виды подготовки.
16. Эффективные приемы вступления в контакт.

- 17 Техника постановки вопросов и активного слушателя в процессе продаж.
- 18 Приемы аргументации и презентации в процессе продаж.
- 19 Работа с сопротивлениями и возражениями – правила и техники.
- 20 Приемы и способы завершения продажи.
- 21 Система мероприятий после завершения продажи

### **7.3.3 Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию**

1. История туристской рекламы.
2. Специфика туристского продукта как объекта рекламы.
3. Место рекламы в теории коммуникаций. Схемы рекламной коммуникации.
4. Роль потребителей целевой аудитории с точки зрения теории коммуникации.
5. Основные задачи изучения потребителей.
6. Реклама и изучение потребностей.
7. Мотивация потребителей. Прочие мотивационные переменные.
8. Оценка степени удовлетворенности потребителей. Представительская выборка.
9. Отличие понятий «имидж» и «бренд».
10. Психологические аспекты значения торговой марки и товарного знака.
11. Опыт построения бренда туристской территории(на примере конкретной страны), туристские ресурсы, имидж страны, ребрендинг страны.
12. BTL (дополнительные рекламные мероприятия): директ-маркетинг, стимулирование сбыта, событийный маркетинг, Ambient-маркетинг, продвижение.
13. Product Placement и сфера его применения, оценка эффективности, этапы осуществления.
14. Туристская реклама в Интернете. Медийный и контекстный виды рекламы.
15. Rich-Media-баннеры, другие виды баннерной рекламы.
16. Контекстная реклама, несанкционированная рассылка(спам).
17. Сотовая связь в туризме.
18. Управление сайтом дестинации как инструмент маркетинговых коммуникаций.
19. Роль Интернет-технологий для туристского бизнеса.
20. Преимущества и недостатки использования Интернет-маркетинга.
21. Критерии эффективности сайтов в туризме.
22. Место PR в рыночной деятельности российских предприятий. Приемы PR для достижения необходимых целей.
23. Технологии PR в туризме.
24. Изменение имиджа туристского объекта при помощи пиар-инструментов.
25. Ответственный туризм и роль правительства в его поощрения.
26. Продвижение страны при помощи PR-технологий.
27. Характеристика традиционной и современной корпорации (предприятия).
28. Элементы корпоративной культуры.
29. Современный PR-инструментарий (Сторителлинг. Бенчмаркетинг. Слухи. Спиндоктор. Newsletters). Фандрайзинг.
30. Роль слухов в туристском бизнесе

### **7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижений компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о

балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятий и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки, которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

### **Основная литература:**

1. Виноградова, Т. В. Технологии продаж турпродукта: учебник для студ. высш. проф. образов., обуч. по напр. "Туризм" / Т. В. Виноградова. - 2-е изд., стер. - М. : Издательский центр "Академия", 2014. - 240 с

### **Дополнительная литература**

2. Жданова, Т. С. Технологии продаж: учебное пособие для студ. бакалавриата, обуч. по напр. подготовки "Туризм" / Т. С. Жданова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 184 с

3. Дусенко, С. В. Профессиональная этика и этикет : учебное пособие для студ. вузов, обуч. по напр. "Гостиничное дело" и "Туризм" / С. В. Дусенко. - 3-е изд., стер. - М.: Издательский центр "Академия", 2013. - 224 с.

### **Методические пособия:**

4. Бесланев, Э.В. Учебно-методическое пособие к практическим занятиям по дисциплине «Технологии продаж и обслуживания в туризме» для студентов направления подготовки 43.04.02 «Туризм» всех форм обучения. Нальчик, 2020.

5. Бесланев, Э.В. Учебно-методическое пособие к самостоятельной работе по дисциплине «Технологии продаж и обслуживания в туризме» для студентов направления подготовки 43.04.02 «Туризм» всех форм обучения / [Электронный ресурс]/сост. Э.В. Бесланев. – Нальчик КБГАУ, 2020. – эл. опт. диск (CD-ROM).

6. Бесланев Э.В., Тестовые задания по дисциплине «Технологии продаж и обслуживания в туризме» (для итогового тестирования) [Электронный ресурс]/сост. Э.В. Бесланев. – Нальчик КБГАУ, 2020.

## **9. Перечень современных профессиональных баз, данных и информационных справочных систем**

### **• ЭБС «Издательства Лань»**

Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»

ООО «Издательство Лань».

Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год

<http://e.lanbook.com/>

### **• Сетевая электронная библиотека**

ООО «ЭБС ЛАНЬ»

Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный

<http://e.lanbook.com/>

<http://seb.e.lanbook.com/>

### **• ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть**

ООО «Директ-Медиа»

Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год

<http://biblioclub.ru>

### **• Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)**

ООО Научная электронная библиотека.

Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год

<http://elibrary.ru>

• **Сертификат ИТС ПО САБ ИРБИС64**

ООО «Эй Ви Ди - Систем»

Договор № А-12933 от 12.04.2024 г. сроком на 1 год

• **Гарант**

ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочесть записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнения практических работ студенту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к практическим занятиям студенту следует составить краткий ответ (1-2стр.) на контрольные вопросы к практическим работам (см. методические указания к выполнению практических работ по дисциплине «Разработка инновационного турпродукта»). Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособии, дополнительной литературы, интернет - источников.

Защита практических работ, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в **10** баллов (за три точки - **30** баллов).

**Подготовка к лекциям.**

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от Вас требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это Вами. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, Вам 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 теоретическим материалом.

### **Подготовка к практическим занятиям.**

Подготовку к каждому практическому занятию студент 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, рекомендованной к данной теме. 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 свободно ответить на теоретические вопросы практикума, выступать и участвовать в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильно выполнять практические задания и контрольные работы.

В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у Вас отношение к конкретной проблеме.

### **Подготовка к промежуточной аттестации.**

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

**Самостоятельная работа** студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Вы можете 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.

Ваша самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выполнения выпускных квалификационных работ и др.
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях.
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом вовремя, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на практических занятиях;
- защиту выполненных работ;



–участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;

–участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;

–участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

–повторение лекционного материала;

–подготовки к семинарам (практическим занятиям);

–изучения учебной и научной литературы;

–изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);

–решения задач, выданных на практических занятиях;

–подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;

–подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;

–выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;

–выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме,

–проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения, представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Каждый студент очной формы обучения на первых практических занятиях получает индивидуальное задание по выполнению курсового проекта. Преподаватель на том же занятии ознакомливает студентов с методическими указаниями по их выполнению и назначает дни консультаций.

Студенты заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, знакомятся с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

#### **Подготовка к промежуточной аттестации.**

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

–внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;

–внимательно прочитать рекомендованную литературу;

–составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

#### **Подготовка к промежуточной аттестации.**

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

–внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;

–внимательно прочитать рекомендованную литературу;

–составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Технологии продаж и обслуживание в туризме» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается зачетом.

### **11.Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства**

### 11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26ЕС-241021-134643-810-2826, договор № 651/А от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

### 11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	<a href="http://www.edu.ru/index.php">http://www.edu.ru/index.php</a>
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
Сайт Ростуризма	<a href="https://www.russiatourism.ru/">https://www.russiatourism.ru/</a>
Мега-Тек информационные технологии	<a href="https://www.megatec.ru/mastertour15#contacts">https://www.megatec.ru/mastertour15#contacts</a>
Профессиональный туристический портал ТурДом.	<a href="http://www.tourdom.ru">www.tourdom.ru</a>
MAG.Travel	<a href="https://www.mag.travel/">https://www.mag.travel/</a>

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

№ п./п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, ноутбук, персональный компьютер, плакаты, эскизы, проспекты и т.д.
3.	Практические занятия	Аудитории для проведения практических занятий в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, ноутбук, персональный компьютер, плакаты, эскизы, проспекты и т.д.
5.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория с выходом в Интернет для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютера с выходом в интернет