


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

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

УТВЕРЖДАЮ

**Декан факультета
доцент Т.Х. Тлупов**



«27» мая 2025г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.01.01 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ**

Направление подготовки 43.03.02 ТУРИЗМ

**Направленность (профиль) Технология и организация туроператорских и
турагентских услуг**

Квалификация выпускника бакалавр

Курс обучения 3 (5)

Семестр 5 (10)

Форма обучения: очная (заочная)

Нальчик - 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Технологии продаж» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм утвержден приказом Минобрнауки России от 8 июня 2017г. № 516 (далее – ФГОС ВО с изменениями и дополнениями) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

д.э.н., профессор  Х.Л. Боготов

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

Целью дисциплины является формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков по продажам туристских услуг; изучение механизма технологий продаж туристских услуг.

Задачами являются:

- изучение механизма технологий продаж туристических услуг, теоретических, правовых и практических основ технологии продаж туристических услуг;
- обеспечение высокого уровня подготовки специалистов, опирающегося на знания теоретических, практических и правовых основ туристической деятельности;
- формирование мировоззрения, соответствующего закономерностям и принципам туристической деятельности.

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-4	Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий	ИД-3 _{ПК-4} Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг.	Знать: - теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии; Уметь: осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта, созданию эффективной системы продвижения турпродуктов. Владеть: - навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта;
		ИД-4 _{ПК-4} Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов.	Знать: - теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме Уметь: обеспечивать эффективное взаимодействие с партнерами, органами государственной законодательной и исполнительной власти; Владеть: навыками ведения переговоров с партнерами, согласования условий взаимодействия по реализации туристских продуктов
ПК-6	Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий	ИД-1 _{ПК-6} Организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг	Знать: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии; Уметь: - оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности организовывать процессы обслуживания потребителей на основе маркетинговых исследований; Владеть: навыками обслуживания; технологии продаж в туристской индустрии

		ИД-2 _{ПК-6} Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты	<p>Знать: основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, структуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов; классификации услуги их характеристики; теорию обслуживания;</p> <p>Уметь: изучать требования туристов, анализировать спрос на реализуемые туристские продукты</p> <p>Владеть: навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии;</p>
ПК-7	Способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации	ИД-2 _{ПК-7} Организует ведение переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.	<p>Знать: -теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме</p> <p>Уметь: анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов);</p> <p>Владеть: навыками ведения переговоров с туристами, согласования условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг.</p>
		ИД-3 _{ПК-7} Обеспечивает информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия.	<p>Знать: основы современных информационных и коммуникативных технологий в реализации туристского продукта и предоставлении услуг.</p> <p>Уметь: обеспечивать информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия.</p> <p>Владеть: навыками информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия.</p>
		ИД-4 _{ПК-7} Обеспечивает взаимодействие с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями.	<p>Знать: теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме</p> <p>Уметь: организовывать взаимодействие в группе, обеспечивать межличностные взаимоотношения с учетом социально-культурных особенностей общения, применять коммуникативные техники и технологии делового общения.</p> <p>Владеть: навыками взаимодействия с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями.</p>

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Технологии продаж» является дисциплиной по выбору, входящий в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули), вклю-

ченных в учебный план направления подготовки 43.03.02 Туризм, направленность (профиль) Технология и организация туроператорских и турагентских услуг.

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

Учебные занятия	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
	семестр	семестр
	5	10
	З.е., часов	З.е., часов
1. Контактная работа з.е./час, в том числе (час):	1,64/59(12)*	0,56/20(4)*
лекции	18(6)*	8(2)*
практические занятия	36(6)*	10(2)*
групповые консультации	1	1
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	-
промежуточная аттестация: зачет	1	1
2.Самостоятельная работа з.е./час, в том числе (час):	1,36/49	2,44/88
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим работам	41	83
подготовка реферата	3	-
подготовка к промежуточной аттестации	5	5
Общая трудоемкость з.е./час	3/108	3/108

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

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	Практич. занятия	Сам. изуч. отд. тем
1	Тема 1. Туристские продажи как структурированный процесс	2	2	4
2	Тема 2. Продвижение турпродукта и формирование сбытовой сети туроператора	2(1)*	4	4
3	Тема 3. Маркетинговые коммуникации и их виды	2(1)*	4	4
4	Тема 4. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии	2(1)*	4(2)*	5
5	Тема 5. Особенности организации обслуживания туристов	2	4(1)*	5
6	Тема 6. Конфликтные ситуации в туризме и способы их разрешения	2(1)*	4	4
7	Тема 7. Реализация турпродукта	2(1)*	6(2)*	5
8	Тема 8. Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание	2	4(1)*	5
9	Тема 9. Мотивация персонала турфирмы как ключевой фактор эффективности продаж	2(1)*	4	5
Итого:		18(6)*	36(6)*	41

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

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	Практич. занятия	Сам. изуч. отд. тем
1	Тема 1. Туристские продажи как структурированный процесс	0,5	1	8
2	Тема 2. Продвижение турпродукта и формирование сбытовой сети туроператора	1(0,5)*	1	9
3	Тема 3. Маркетинговые коммуникации и их виды	1(0,5)*	1	10
4	Тема 4. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии	1(0,5)*	1(0,5)*	10
5	Тема 5. Особенности организации обслуживания туристов	1	1(0,5)*	9
6	Тема 6. Конфликтные ситуации в туризме и способы их разрешения	1	1	9
7	Тема 7. Реализация турпродукта	1(0,5)*	2(1)*	10
8	Тема 8. Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание	1	1	9
9	Тема 9. Мотивация персонала турфирмы как ключевой фактор эффективности продаж	0,5	1	9
Итого:		8(2)*	10(2)*	83

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.3. Содержание разделов дисциплины

4.3.1. Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость час.	
			очно	заочно
1.	Туристские продажи как структурированный процесс	Лекция 1. Тема: 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	2	0,5
2	Продвижение турпродукта и формирование сбытовой сети туроператора	Лекция 2. Тема: Продвижение турпродукта и формирование сбытовой сети туроператора Основные способы продвижения турпродукта. Прямые и косвенные каналы сбыта в туризме. Задачи отдела продаж в туроператорской компании. Формирование агентских сетей. Виды агентских сетей. Преимущества и недостатки косвенного канала сбыта турпродукта	2(1)*	1(0,5)*
3.	Маркетинговые коммуникации и их виды	Лекция 4. Тема: Маркетинговые коммуникации и их виды. Система маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций в туризме. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании спроса на турпродукт. Стратегии продвижения туристских услуг. Стимулирование сбыта.	2(1)*	1(0,5)*
4	Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии	Лекция 5. Тема: Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии. Мотивации покупок. Типы клиентов. Роль контакта с клиентом в процессе продажи. Основные принципы установления контакта с клиентом. Невербальные составляющие контакта с клиентом. Вербальные составляющие контакта с клиентом. Принципы выявления потребностей клиентов. Проявление потребностей в поведении клиентов. Работа с возражениями	2(1)*	1(0,5)*
5	Особенности	Лекция 5. Тема: Особенности организации обслужи-	2	1

	организации обслуживания туристов	живания туристов. Структура и содержание личной продажи турпродукта. Презентация туристической услуги. Выявление потребностей клиента туристической компании. Определение скрытых мотивов клиента туристической компании. Формирование навыков демонстрации пользы туристической услуги. Особенности установления контакта с клиентом по телефону. Работа с клиентом в офисе турфирмы.		
6	Конфликтные ситуации в туризме и способы их разрешения	Лекция 6. Тема: Конфликтные ситуации в туризме и способы их разрешения. Виды конфликтов. Природа и функции конфликта. Причины возникновения конфликтов с туристом. Динамика конфликтов. Стратегии поведения в конфликтных ситуациях. Методы разрешения конфликтных ситуаций	2(1)*	1
7	Реализация турпродукта	Лекция 7. Тема: Реализация турпродукта Создание условий для принятия решения о приобретении турпродукта. Заключение сделки по продаже турпродукта. Реализация турпродукта через Интернет.	2(1)*	1(0,5)*
8	Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание	Лекция 8. Тема: Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание Стимулирование клиента на покупку. Послепродажное обслуживание клиента. Работа с жалобами и претензиями Материальные и нематериальные факторы приверженности клиентов. Способы возвращения потерянных клиентов. Понятие и виды клиентской лояльности. Основные программы клиентской лояльности	2	1
9	Мотивация персонала турфирмы как ключевой фактор эффективности продаж	Лекция 9. Тема: Мотивация персонала турфирмы как ключевой фактор эффективности продаж. Понятие мотивации персонала. Виды мотивации (жесткая и мягкая мотивация) менеджеров турфирмы. Системы мотивации в турфирмах. Схемы мотивации и оплаты труда в турфирмах. Теория трудовой мотивации В. Герчикова. Лояльность персонала и сохранение сотрудников в организации.	2(1)*	0,5
Итого по дисциплине			18(6)*	8(2)*

(*)* - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.4

4.5

Практические занятия

№ раз-дела	Наименование тем дисциплины	Номер и тема практического занятия	Трудоемкость, час.	
			очная	заочная
1	Туристские продажи как структурированный процесс	Практическое занятие №1. Туристские продажи как структурированный процесс (Закрепление терминологического аппарата по разделу) Основные понятия и определения туристской индустрии. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж.	2	1
2	Продвижение турпродукта и формирование сбытовой сети туроператора	Практическое занятие №2. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж. 1. Основные способы продвижения турпродукта. Прямые и косвенные каналы сбыта в туризме. 2. Формирование агентских сетей, их виды.	2	0,5
			2	0,5

3	Маркетинговые коммуникации и их виды	Практическое занятие №3. Функции туристского маркетинга в выявлении потребностей рынка, формировании цены и управлении спросом. 1. Основные концепции маркетинга. 2. Клиентоориентированный подход в индустрии туризма и гостеприимства.	2 2	0,5 0,5
4	Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии	Практическое занятие №4. Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг. 1. Туристские мотивации. Их влияние на технологии продаж. 2. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж. Процесс принятия клиентом решения о покупке.	2(1)* 2(1)*	0,5(0,5)* 0,5 (0,5)*
5	Особенности организации обслуживания туристов	Практическое занятие №6. Особенности организации обслуживания туристов 1. Дистанционные подходы к организации туристских продаж 2. Тренинг «Личная продажа»	2 (1)* 2	0,5 0,5
6	Конфликтные ситуации в туризме и способы их разрешения	Практическое занятие №6. Конфликтные ситуации в туризме и способы их разрешения 1. Виды, природа и функции конфликта. Причины возникновения конфликтов с туристом. 2. Стратегии поведения в конфликтных ситуациях. Методы разрешения конфликтных ситуаций	2 2	0,5 0,5
7	Реализация турпродукта	Практическое занятие №7. Основные этапы продаж. Основные этапы продаж. 1. Алгоритм процесса продажи турпродукта в офисе турфирмы 2. Техники продаж в туризме и психологические приемы воздействия на потенциальных клиентов (туристов) 3. Неценовые инструменты стимулирования продаж и способы повышения доверия клиента к турпродукту	2(2)* 2(1)* 2	1(1)* 0,5 0,5
8	Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание	Практическое занятие №8. 1. Стимулирование клиента на покупку. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя. 2. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворенности клиента. Работа с жалобами и претензиями	2(1)* 2	0,5 0,5
9	Мотивация персонала турфирмы как ключевой фактор эффективности продаж	Практическое занятие №9. Работа с персоналом и политика продаж 1. Понятие и виды мотивации персонала. 2. Схемы мотивации и оплаты труда в турфирмах. Лояльность персонала и сохранение сотрудников в организации.	2 2	0,5 0,5
Итого			36(8)*	10(2)*

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

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

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Технологии продаж» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (заочной) формам обучения соответственно 49 (88) часа, из них 41 (83) часа выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов. 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 практических занятий, 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, практических занятий, 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 (по 5 ч. на очной и заочной формах обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к зачету. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины, и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№ раз-дела	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов очно (заочно)	Перечень учебно-методического обеспечения	Форма самостоятельной работы и контроля
1	Тема 1. Туристские продажи как структурированный процесс 1. Туристический продукт как продукт туристской индустрии. 2. ФЗ. « Об основах туристской деятельности». 3. Типы организации продаж. 4. Особенности продажи туристских услуг. 5. Основные составляющие процесса продажи туристских услуг.	4 (8)	[1- 3, 5]	Подготовка и ответ во время экзамена
2	Тема 2. Продвижение турпродукта и формирование сбытовой сети туроператора. 1. Программа обслуживания в туризме: сущность и технология проектирования. 2. Технология подготовки туристской фирмы к переговорам с поставщиками услуг. 3. Технология подготовки к переговорам между инициативным и рецептивным туроператорами 4. Прямые и косвенные каналы сбыта в туризме. Задачи отдела продаж в туроператорской компании. 5. Виды агентских сетей. 6. Преимущества и недостатки косвенного канала сбыта турпродукта	4 (9)	[1-, 3, 6-7, 10]	Подготовка и ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
3	Тема 3. Маркетинговые коммуникации и их виды 1. Понятие и сущность сервиса. 2. Основные характеристики маркетинга «легендарного сервиса». 3. Стратегии продвижения туристских услуг. 4. Стимулирование сбыта	4 (9)	[1-3,9-11]	Подготовка и ответ во время экзамена
4	Тема 4. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии 1. Мотивация в туризме: понятия, классификация, психологические теории мотивации. 2. Система мотивации труда персонала. 3. Функционально-стоимостный подход к организации и стимулирования труда на предприятиях туристской индустрии. 4. Мотивация потребителей: классификация потреб-	5 (10)	[1,3, 10,11]	Подготовка и ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена

	ностей.			
5	Тема 5. Особенности организации обслуживания туристов 1. Самооценка и поведение покупателя. ABC – анализ покупателей. Типы покупателей. 2. Определение типа покупателя. Выявление его мотивов покупки. 3. Распознавание потенциального покупателя. 4. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя. 5. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя. 6. Разработка системы поиска покупателей.	5(10)	[1-4, 8,12]	Подготовка и ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
6	Тема 6. Конфликтные ситуации в туризме и способы их разрешения 1. Управление конфликтами в сфере сервиса и туризма. 2. Модель современного менеджера: критерии-требования, основы власти в организации деятельности туристской фирмы	4 (9)	[1, 3, 5, 12]	Подготовка и ответ во время экзамена
7	Тема 7. Реализация турпродукта 1. Телефонный имидж турфирмы 2. Телефонный этикет 3. Агентская продажа по телефону. 4. Особенности продажи услуг. Понятие и этапы персональной продажи. 5. Особенности личной продажи туристических услуг. 6. Стимулирование продаж. 7. Роль технологии продаж в современном туристском бизнесе.	5 (10)	[1, 3, 4,6, 8]	Подготовка и ответ во время экзамена
8	Тема 8. Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание 1. Материальные и нематериальные факторы приверженности клиентов 2. Способы возвращения потерянных клиентов 3. Виды клиентской лояльности 4. Основные программы клиентской лояльности	5 (9)	[1-4, 10-12]	Подготовка и ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
9	Тема 9. Мотивация персонала турфирмы как ключевой фактор эффективности продаж 1. Системы мотивации в турфирмах 2. Схемы мотивации и оплаты труда в турфирмах 3. Лояльность персонала и сохранение сотрудников в организации	5 (9)	[2, 4, 13]	Подготовка и ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
	Итого	41 (83)		
	Подготовка реферата	3 (-)		Защита реферата
	Подготовка к промежуточной аттестации	5 (5)	[1- 13] Конспект лекций и выполненные практические работы	Ответ во время зачета
	Итого:	49(88)		

* 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. Туристские продажи как структурированный процесс	ПК-4; ПК-7	1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты) подготовка к выполнению практических заданий и их защита)
	Тема 2. Продвижение турпродукта и формирование сбытовой сети туроператора	ПК-4; ПК-6 ПК-7	
	Тема 3. Маркетинговые коммуникации и их виды	ПК-4; ПК-6 ПК-7	
2.	Тема 4. Мотивация потребителей и основы психологии продаж услуг туристской индустрии	ПК-7; ПК-11	2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты) подготовка к выполнению практических заданий и их защита)
	Тема 5. Особенности организации обслуживания туристов	ПК-4; ПК-6 ПК-7	
	Тема 6. Конфликтные ситуации в туризме и способы их разрешения	ПК-4; ПК-6 ПК-7	
3.	Тема 7. Реализация турпродукта	ПК-4; ПК-6 ПК-7	3-ий рейтинг контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты) подготовка к выполнению практических заданий и их защита)
	Тема 8. Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание	ПК-4; ПК-6 ПК-7	
	Тема 9. Мотивация персонала турфирмы как ключевой фактор эффективности продаж	ПК-7	

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 календарному учебному графику. Промежуточный контроль – это своего рода микрозачет 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 (ответы на тесты, на контрольные вопросы);

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.

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

Согласно этим критериям при разработке шкал оценивания руководствуемся 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;

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 «Технологии продаж» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

ПК-4 - Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий;

ПК-6 - Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий;

ПК-7 - Способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

В процессе освоения образовательной программы компетенций ПК-4, ПК-6, ПК-7, формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы «Туризм»

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
ПК-4	Б1.О.09.01 Введение в информационные технологии	1
	Б1.В.09 Основы туризма	
	Б1.В.10 Экология	2
	Б1.О.09.02 Программное обеспечение и автоматизация деятельности предприятий туризма	3
	Б1.В.ДВ.01.01 Технологии продаж	5
	Б1.В.ДВ.01.02 Организация службы безопасности	
ПК-6	Б1.В.03 Технология и организация внутреннего туризма	7
	Б1.В.02 Технология и организация операторских и агентских услуг	8
	Б1.В.04 Технология и организация экскурсионных услуг	
	Б2.О.06 (Н) Производственная практика, исследовательская	
	Б3.01 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	
ПК-6	Б1.О.20 Экономика и предпринимательство в сфере туризма	3
	Б1.В.07 Стандартизация и сертификация в туристской индустрии	
	Б1.В.13 Индустрия и инфраструктура туризма	
	Б1.В.08 Технология, организация и управление качеством гостиничных услуг	4

	Б1.В.ДВ.01.01 Технологии продаж	5
	Б1.В.ДВ.01.02 Организация службы безопасности	
	Б2.О.04(П) Производственная практика, сервисная	6
ПК-7	Б2.О.07(Пд) Производственная практика, преддипломная	8
	Б3.01 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	
	Б1.О.07 Деловые коммуникации и культура речи	1
	Б1.О.15 Психология в туристской деятельности	
	Б1.В.13 Индустрия и инфраструктура туризма	3
	Б1.В.08 Технология, организация и управление качеством гостиничных услуг	4
	Б2.О.03(П) Производственная практика, проектно-технологическая	
	Б1.В.15 Страхование в туризме	5
	Б1.В.ДВ.01.01 Технологии продаж	
	Б1.В.ДВ.01.02 Организация службы безопасности	
	Б1.В.14 Технология и организация выездного туризма	6
	Б1.В.16 Технология и организация услуг питания	
	Б2.О.04(П) Производственная практика, сервисная	7
	Б1.В.03 Технология и организация внутреннего туризма	
	Б1.В.18 Организация обслуживания в туристской индустрии	8
	Б2.О.07(Пд) Производственная практика, преддипломная	
	Б3.01 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	

* Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются местом 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 бально-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу бально-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 по итогам текущего рейтинга набрал в семестре **49 и более** баллов, то он получает, «автоматом» оценку - «зачет», **55** и выше «отлично».

Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (зачет).

Индикаторы достижения компетенций*

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		незачтено	зачтено	зачтено	зачтено
	Знать: - теоретические основы	Не знает теоретические основы	Частично знаком с теоретическими	Достаточно хорошо знает теоретические	В полной мере знает теоретические

ИД-3 _{ПК-4} Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг (пятый этап)	маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии;	вы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии	ми основами маркетинга, основными тенденциями и направлениями развития маркетинговых исследований, особенностями маркетинга в туристской индустрии	ретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии	ческие основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии
	Уметь: осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта, созданию эффективной системы продвижения турпродуктов.	Не обладает умениями в рамках компетенции	Частично обладает умениями в рамках компетенции	Умеет фрагментарно осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта, созданию эффективной системы продвижения турпродуктов.	Умеет анализировать осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта, созданию эффективной системы продвижения турпродуктов.
	Владеть: - навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта	Не владеет навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта	Не в полной мере владеет навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта	Владеет на достаточном уровне навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта	Владеет на высоком уровне навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта
ИД-4 _{ПК-4} Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов. (пятый этап)	Знать: - теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме	Не знает теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме	Частично знает теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме	Знает на достаточном уровне теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме	На высоком уровне знает теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме
	Уметь: обеспечивать эффективное взаимодействие с партнерами, органами государственной и исполнительной власти;	Не умеет обеспечивать эффективное взаимодействие с партнерами, органами государственной и исполнительной власти;	Не в полной мере обеспечивать эффективное взаимодействие с партнерами, органами государственной и исполнительной власти;	На достаточно хорошем уровне умеет обеспечивать эффективное взаимодействие с партнерами, органами государственной и исполнительной власти;	На высоком уровне умеет обеспечивать эффективное взаимодействие с партнерами, органами государственной и исполнительной власти;
	Владеть: навыками ведения	Не владеет навыками ве-	Частично владеет навыками ве-	Владеет навыками ведения пере-	В полной мере владеет навы-

	переговоров с партнерами, согласования условий взаимодействия по реализации туристских продуктов	дения переговоров с партнерами, согласования условий взаимодействия по реализации туристских продуктов.	дения переговоров с партнерами, согласования условий взаимодействия по реализации туристских продуктов	говоров с партнерами, согласования условий взаимодействия по реализации туристских продуктов	ками ведения переговоров с партнерами, согласования условий взаимодействия по реализации туристских продуктов
ИД-1 _{ПК-6} Организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг (пятый этап)	Знать: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии	Не знает теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии	Частично знает теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии	Знает теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии	Знает на достаточно высоком уровне теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии
	Уметь: оценивать рынки сбыта, потребителей, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности	Не умеет оценивать рынки сбыта, потребителей, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности	Не в достаточной мере умеет оценивать рынки сбыта, потребителей, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности	Умеет на достаточно хорошем уровне оценивать рынки сбыта, потребителей, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности	На высоком уровне умеет оценивать рынки сбыта, потребителей, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности
	Владеть: навыками обслуживания; технологии продаж в туристской индустрии	Не владеет навыками обслуживания; технологии продаж в туристской индустрии	Частично владеет навыками обслуживания; технологии продаж в туристской индустрии	Владеет навыками обслуживания; технологии продаж в туристской индустрии	Отлично владеет навыками обслуживания; технологии продаж в туристской индустрии
ИД-2 _{ПК-6} Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты (пятый этап)	Знать: основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, структуру обслуживания с учетом природных и социальных фак-	Не знает основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, структуру обслуживания с учетом	Частично знает основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, структуру обслуживания с учетом природных и социаль-	Знает основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, структуру обслуживания с учетом природных и социальных фак-	Знает на достаточно высоком уровне основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, струк-

	торов; классификации услуги их характеристики; теорию обслуживания;	природных и социальных факторов; классификации услуги их характеристики; теорию обслуживания;	ных факторов; классификации услуги их характеристики; теорию обслуживания;	торов; классификации услуги их характеристики; теорию обслуживания;	туру обслуживания с учетом природных и социальных факторов; классификации услуги их характеристики; теорию обслуживания;
	Уметь: изучать требования туристов, анализировать спрос на реализуемые туристские продукты	Не умеет изучать требования туристов, анализировать спрос на реализуемые туристские продукты	Не в достаточной мере умеет изучать требования туристов, анализировать спрос на реализуемые туристские продукты	Умеет на достаточно хорошем уровне изучать требования туристов, анализировать спрос на реализуемые туристские продукты	На высоком уровне умеет изучать требования туристов, анализировать спрос на реализуемые туристские продукты
	Владеть: навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии	Не владеет навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии	Частично владеет навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии	Владеет навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии	Отлично навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии
ИД-2 ^{ПК-7} Организует ведение переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг. (пятый этап)	Знать: - теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме	Не знает теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме	Частично знает теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме	Знает теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме	Знает на достаточно высоком уровне теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме
	Уметь: анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов)	Не умеет анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов)	Не в достаточной мере умеет анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов)	Умеет на достаточно хорошем уровне анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов)	На высоком уровне умеет анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов)
	Владеть: навыками ведения переговоров с туристами, согласования условий договора по реализации ту-	Не владеет навыками ведения переговоров с туристами, согласования условий договора по	Частично владеет навыками ведения переговоров с туристами, согласования условий договора по реализации	Владеет навыками ведения переговоров с туристами, согласования условий договора по реализации турист-	Отлично владеет навыками ведения переговоров с туристами, согласования условий договора по

	ристского продукта, оказанию туристских услуг	реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг	туристского продукта, оказанию туристских услуг	ского продукта, оказанию туристских услуг	реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг
ИД-3 _{ПК-7} Обеспечивает информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия (пятый этап)	Знать: основы современных информационных и коммуникативных технологий в реализации туристского продукта и предоставлении услуг	Не знает основы современных информационных и коммуникативных технологий в реализации туристского продукта и предоставлении услуг	Частично знает основы современных информационных и коммуникативных технологий в реализации туристского продукта и предоставлении услуг	Знает основы современных информационных и коммуникативных технологий в реализации туристского продукта и предоставлении услуг	Знает на достаточно высоком уровне основы современных информационных и коммуникативных технологий в реализации туристского продукта и предоставлении услуг
	Уметь: обеспечивать информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия	Не умеет обеспечивать информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия	Не в достаточной мере умеет обеспечивать информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия	Умеет на достаточно хорошем уровне обеспечивать информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия	На высоком уровне умеет обеспечивать информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия
	Владеть: навыками информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия	Не владеет навыками информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия	Частично владеет навыками информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия	Владеет навыками информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия	Отлично владеет навыками информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия
ИД-4 _{ПК-7} Обеспечивает взаимодействие с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями (пятый этап)	Знать: теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме	Не знает теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме	Частично знает теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме	Знает теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме	Знает на достаточно высоком уровне теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме
	Уметь: организовывать взаимодействие в группе, обеспечивать межличностные взаимоотношения с учетом социально-культурных особенностей общения, применять коммуникативные тех-	Не умеет организовывать взаимодействие в группе, обеспечивать межличностные взаимоотношения с учетом социально-культурных особенностей общения, применять комму-	Не в достаточной мере умеет организовывать взаимодействие в группе, обеспечивать межличностные взаимоотношения с учетом социально-культурных особенностей общения, применять комму-	Умеет на достаточно хорошем уровне организовывать взаимодействие в группе, обеспечивать межличностные взаимоотношения с учетом социально-культурных особенностей общения, при-	На высоком уровне умеет организовывать взаимодействие в группе, обеспечивать межличностные взаимоотношения с учетом социально-культурных особенностей

	ники и технологии делового общения	никативные техники и технологии делового общения	никативные техники и технологии делового общения	менять коммуникативные техники и технологии делового общения	общения, применять коммуникативные техники и технологии делового общения
	Владеть: навыками взаимодействия с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями	Не владеет навыками взаимодействия с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями	Частично владеет навыками взаимодействия с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями	Владеет навыками взаимодействия с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями	Отлично владеет навыками взаимодействия с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями

**На этапе освоения дисциплины*

Для допуска к зачету, 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.

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 экзамена и остальные **20-40** баллов он получает на зачете.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «зачтено»	85-100	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	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	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	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 результатов освоения индикаторов достижений компетенций ИД-3 ПК-4, ИД-4 ПК-4,

ИД-1 ПК-6, ИД-2 ПК-6, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ИД-4 ПК-7, в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Примерная тематика рефератов

1. Особенности обслуживания клиентов турфирмы.
2. Типы клиентов в индустрии гостеприимства.
3. Специфика мерчандайзинга торговой марки.
4. Формы и стили обслуживания клиентов.
5. Формирование сбытовой сети туроператора.
6. Агентские сети в туризме.
7. Формирование коммуникативных навыков работников туристского предприятия.
8. Особенности продвижения турпродукта.
9. Особенности реализации турпродукта.
10. Этапы процесса общения с потенциальным клиентом турфирмы.
11. Структура и содержание личных продаж турпродукта.
12. Тренинг подготовки менеджера турагентства к продаже турпродукта.
13. Организация промо-акций.
14. Директ-мейл и особенности его организации.
15. Телемаркетинг.
16. Интернет-коммуникации в туризме.
17. Становление директ-маркетинга в России.
18. Оформление офиса турагентства.
19. Внутренние факторы поведения потребителей.
20. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя.
21. Процесс принятия решения о покупке.
22. Поведение потребителя после совершения покупки.
23. Внешние и внутренние каналы сбыта.

7.3.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

1. Основными элементами турпродукта являются:

- а) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары;
- б) туристский регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер;
- в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.

2. Под термином «Технология продаж» подразумевается:

- а) способ реализации турпродукта потребителям
- б) упорядоченная и последовательная совокупность действий для осуществления продажи
- в) комплекс мероприятий по привлечению потенциальных потребителей турпродуктов

3. Пэкидж-тур это:

- а) экономические отношения между производителями и потребителями туристского продукта
- б) набор услуг определенного вида туров
- в) комплексное обслуживание, стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном туре

4. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов предполагает:

- а) стремление к разработке продуктов-новинок;
- б) сбалансированный набор продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла;
- в) приверженность к «старым» продуктам.

5. Какую группу продуктов, в соответствии с жизненным циклом товара, составляют продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли турфирмы, т.е. внедряемые на рынок?

- а) основную; б) стратегическую; в) поддерживающую; г) тактическую.

6. Франчайзинг представляет собой

- а) предоставление одной компанией другой компании проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие и т.д.;
- б) последовательные стадии производства и распределения под одним владельцем;
- в) когда независимые посредники (производители, продавцы) не связаны единой целью, а работают каждый сам по себе.

7. Направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды представляет собой

- а) турпродукт с подкреплением; б) турпродукт в реальном исполнении;
- в) турпродукт по замыслу.

8. Емкость рынка – это

- а) число фирм, работающих на рынке;
- б) соотношение спроса и предложения туристского продукта;
- в) коммерческие условия реализации туристского продукта;
- г) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени.

9. Потенциал сегмента рынка характеризуется

- а) емкостью; б) доступностью; в) существенностью; г) устойчивостью.

10. Полный охват рынка предполагает достижение конкурентных преимуществ

- а) за счет обслуживания одного-единственного сегмента рынка;
- б) по издержкам;
- в) путем внедрения нового туристского продукта;
- г) путем внедрения на новый сегмент рынка.

11. Канал сбыта туристского продукта – это

- а) работа по продаже туристского продукта; б) продажа по телефону;
- в) продажа по каталогу;
- г) совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя.

12. Какие из перечисленных ниже характеристик являются преимуществами прямой организации туров?

- а) возможность заключения выгодных договоров оператора с гостиницами и перевозчиками;
- б) непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых услуг;
- в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам;
- г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.

13. Платежеспособные потребители, имеющие доступ к туристским услугам, составляют часть

- а) потенциального рынка; б) действительного рынка;
- в) квалифицированного рынка; г) обслуживаемого рынка.

12. Уровень канала сбыта - это

- а) деловые партнеры туристского предприятия;
- б) поставщики туристских услуг;
- в) потребители;
- г) посредник на пути туристского продукта к потребителю.

13. Что представляет собой селективное распределение как один из подходов для определения числа посредников на каждом уровне канала?

- а) число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта;
- б) предоставление турагентством права заниматься реализацией туристского продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности;
- в) на основании агентского соглашения, предоставляющего турагенту определенные привилегии.

14. Если турагент берет на себя часть туроператорских функций и продает собственный турпродукт, поглощающий продукт туроператора, то ответственность перед клиентом несет

- а) туроператор; б) турагент; в) туроператор и турагент.

15. Процент покупок, которые покупатели совершают в вашей фирме, от общего числа покупок во всех фирмах, характеризует

- а) потребительское проникновение; б) потребительскую лояльность;
- в) потребительскую селективность; г) ценовую селективность.

16. На какой стадии жизненного цикла турпродукта фирма получает максимальную прибыль?

- а) внедрения; б) спада; в) зрелости; г) роста.

17. Фирма «Турсервис» продает один и тот же тур по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности данная фирма ориентирована на

- а) маркетинговую концепцию; б) сегментацию рынка;
- в) стратегию концентрации; г) стратегию массового охвата.

18. Турфирма приняла решение перейти к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае ей следует использовать критерии

- а) климатические, территориальные;
- б) половозрастные, социально-экономические;
- в) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу;
- г) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни.

19. Если турфирма реализует турпродукт по высоким ценам потребителям, проживающим в одном районе, то какой метод продвижения товара она будет в основном использовать?

- а) рекламу; б) личные продажи; в) публич рилейшнз; г) стимулирование сбыта.

20. «Сейлз промоушен» лучше всего определить как

- а) вид деятельности, направленный на формирование у посредников, продавцов и покупателей стимулов к приобретению продукта;
- б) рекламную и пропагандистскую кампанию;
- в) организацию личных продаж;
- г) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном периоде.

21. Турагентство — это физическое или юридическое лицо, занятое _____ тур.продукта:

- а) продвижением;
- б) производством;
- в) производством и продвижением.

22. Туристский продукт — это:

- а) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта;
- б) результат хозяйственной деятельности, представленный как материальный, интеллектуальный продукт или в виде выполненных работ и услуг;
- в) предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений;
- г) проводимые предприятием мероприятия по исследованию рынка, конкурентной среды и поведения потребителей.

23. Мерчандайзинг – это:

- а). это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, пользующимися спросом на рынке, и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты;
- б) бизнес-понятие, описывающее практически любую коммерческую деятельность, бизнес вообще;
- в) это комплекс мер по продвижению товара через точки конечного потребления.

24. Процесс личной продажи турпродукта состоит из следующих этапов:

- а). прием клиента и начало общения с ним;
- б). определение потребностей клиента;
- в). рассказ о продукте;
- г). преодоление вероятного несогласия;
- д). проведение сделки и дальнейший контакт с клиентом;
- е). систематические презентации продуктов;
- 8). холодные звонки.

25. К инструментам директ-маркетинга относятся:

- а). рекламные продукты;
- б). почтовая рассылка, e-mail-рассылка, курьерская доставка, телемаркетинг, демонстрация товара в реальном времени, посылочная торговля по каталогам и т. д.;
- в). продукты турбизнеса.

26. Стратегические цели стимулирования потребителей:

- а). провести сезонную распродажу товара
- б). стимулировать первичные покупки нового товара
- в). увеличить (в случае растущего рынка) или сохранить (в случае падающего) долю продаж в своем сегменте рынка

г). увеличить число потребителей

27. Сторителлинг — это:

- а). Организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними;
- б). Направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования;
- в). Искусство донесение поучительной информации, с помощью знаний, рассказов, историй, которые возбуждают у человека эмоции и мышления.

28. Туристический маркетинг — это:

- а). область приложения усилий предпринимателя на рынке туризма, характеризующаяся особыми условиями деятельности, технологиями и способами получения результата;
- б). деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию;
- в). организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

29. Выберите три качества, которые наиболее важны для взаимодействия с клиентом

- а). Профильное образование, знание своего продукта, привлекательный внешний вид.
- б). Заинтересованность проблемами клиента, понимание ценности своего продукта, коммуникабельность.
- в). Стратегическое мышление, энтузиазм, ориентированность на результат.

30. Какова может быть цель первого телефонного контакта с потенциальным клиентом:

- а). продажа;
- б). создание благоприятного впечатления о себе и своей компании;
- в). достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

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

1- ый рейтинг контроль

1. Управление продажами. Роль управления продажами в системе маркетинга.
2. Типы организации продаж.
3. Особенности продажи туристских услуг.
4. Основные составляющие процесса продажи туристских услуг.
5. Основные способы продвижения турпродукта.
6. Прямые и косвенные каналы сбыта в туризме.
7. Формирование агентских сетей.
8. Виды агентских сетей.
9. Преимущества и недостатки косвенного канала сбыта турпродукта.
10. Структура и содержание личной продажи турпродукта.
11. Презентация туристической услуги.
12. Выявление потребностей клиента, скрытые мотивы клиента туристической компании.
13. Формирование навыков демонстрации пользы туристической услуги.
14. Привлечение и обслуживание постоянных клиентов.

2-ой рейтинг контроль

1. Система маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс маркетинговых коммуникаций в туризме.
3. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании спроса на турпродукт.
4. Стратегии продвижения туристских услуг.
5. Стимулирование сбыта.
6. Виды потребностей. Принципы выявления потребностей клиентов.
7. Особенности установления контакта с клиентом по телефону. Телефонный этикет.
8. Работа с клиентом в офисе турфирмы.
9. Послепродажное обслуживание клиентов.
10. Базовые принципы представления туруслуг. Репрезентативные системы и их использование.
11. Виды конфликтов.
12. Природа и функции конфликта.
13. Причины возникновения конфликтов с туристом.

14. Стратегии поведения в конфликтных ситуациях.
15. Методы разрешения конфликтных ситуаций
16. Офисная технология как основа технологии продаж услуг туристской индустрии.
17. Этапы совершения покупки.
18. Пробуждение интересов потенциальных клиентов.
19. Договор между туристом и туристской фирмой.
20. Технологическая документация сопровождения продаж.

3-ий рейтинг контроль

1. Работа с возражениями. Функция оплаты туристского продукта (услуги) и функция послепродажного сопровождения услуги.
2. Формирование собственных контингентов потребителей туристских услуг.
3. Рекламные и не рекламные методы продвижения туристского продукта.
4. Презентации.
5. Продажи на выставках.
6. Продажи через интернет.
7. Продажи по телефону.
8. Особенности развития и применения международных онлайн-систем бронирования туристских услуг.
9. Понятие и особенности внедрения CRM.
10. Материальные и нематериальные факторы приверженности клиентов. Способы возвращения потерянных клиентов
11. Понятие и виды клиентской лояльности.
12. Основные программы клиентской лояльности.
13. Понятие мотивации персонала.
14. Виды мотивации (жесткая и мягкая мотивация) менеджеров турфирмы.
15. Лояльность персонала и сохранение сотрудников в организации.

7.3.3. Примерный перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию

1. Состав турпродукта.
2. Понятие, сущность туристской индустрии.
3. Сущность формирования туров.
4. Характеристика турпродукта.
5. Значение туристской индустрии на современном этапе развития общества.
6. Способы формирования туров.
7. Особенности формирования рынка туристских услуг.
8. Понятие и сущность технологии продаж.
9. Основные этапы технологии продаж.
10. Наиболее популярные методы продаж.
11. Основные технологии, применяемые в туристской индустрии.
12. Документационное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом.
13. История появления понятий «технология» и «продажа».
14. Основные виды документов во взаимоотношениях с клиентами.
15. Состояние туристского бизнеса в России.
16. Технология доставки турпродукта к потребителю.
17. Создание сетевых торговых структур.
18. Технология продвижения и стимулирования продаж.
19. Информационные технологии в туризме.
20. Методы продаж.
21. Содержание процесса обслуживания.
22. Процесс продаж туристского продукта.
23. Мотивация покупок.
24. Функции турпредприятий.
25. Франчайзинг.
26. Принципы размещения предприятий туристской индустрии.
27. Комплексная туристская услуга.
28. Офисная технология.
29. Продажа как процесс.

30. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии.
31. Виды туроператоров.
32. Виды турагентов.
33. Основные документы, действующие в туризме.
34. Взаимодействие между туроператорами и клиентами.
35. Технология стимулирования продаж.
36. Особенности реализации турпродукта.
37. Этапы совершения покупки.
38. Психологические модели потребительских мотиваций.
39. Существующие подходы ведения продаж.
40. Выбор оптимальной стратегии продаж туруслуг.
41. Проектирование каналов распределения.
42. Функции участников каналов распределения.
43. Информационные технологии в туризме.
44. Алгоритмы первого посещения клиента
45. Подготовка к продажам.
46. Привлечение и удержание клиентов.
47. Работа с рекламациями.
48. Работа с постоянными клиентами.
49. Продажи на выставках.
50. Продажи через Интернет.

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 этапы формирования 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 мероприятия 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 (специальности), 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 [Текст] : учебник для студ. высш. проф. образов., обуч. по напр. "Туризм" / Т. В. Виноградова. - 2-е изд., стер. - М. : Издательский центр "Академия", 2014. - 240 с.
2. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В.Н. Егоров. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 622 с. : табл., граф., схемы - ISBN 5-238-00465-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548> (13.02.2017).
3. Жданова, Т. С. Технологии продаж [Текст] : учебное пособие для студ. бакалавриата, обуч. по напр. подготовки "Туризм" / Т. С. Жданова. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 184 с.
4. Менеджмент в туристической индустрии : учебное пособие для студ. вузов, обуч. по напр. подготовки "Туризм" / сост. А. Х. Жемухов. - Нальчик : КБГАУ, 2018. - 130 С. эл. опт. диск (CD-ROM).

Дополнительная литература:

5. Жуков, А. А. Технология и организация операторских и агентских услуг [Текст] : учебник для студ. высш. проф. образования, обуч. по напр. "Туризм" / А. А. Жуков, С. О. Дерябина. - 2-е изд., стер. - М.: Издательский центр "Академия", 2014. - 208 с.

6. Бикташева, Д. Л. Менеджмент в туризме [Текст] : учеб. пособие для студ. спо по спец. "Туризм" / Д. Л. Бикташева, Л. П. Гиевая, Т. С. Жданова. - М. : Альфа-М, 2010. - 272 с.
7. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы [Текст] : учебник для вузов / Е. Н. Ильина. - М. : Финансы и статистика, 2005. - 192 с.
8. Исаева, Т. Е. Речевая коммуникация в туризме [Текст] : учеб. пособие с материалами на англ. языке для студ. вузов / Т. Е. Исаева. - М. : Дашков и К : Изд. Наука-Спектр, 2010. - 240 с.
9. Кожемяко, А.П. Эра умных продаж на рынке b2b / А.П. Кожемяко. - М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. - 256 с. : табл., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4257-0140-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252911](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252911) (13.02.2017).
10. Кондрашов, В.М. Управление продажами : учебное пособие / В.М. Кондрашов ; под ред. В.Я. Горфинкеля. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 320 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг: Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - 4-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - эл. опт. диск (CD-ROM).
12. Ушаков, Д. С. Прикладной туроперейтинг [Текст] : учеб. пособие / Д.С. Ушаков. - М. - Ростов н/Д : ИКЦ "МарТ", 2004. - 416 с.
13. Чудновский, А. Д. Стратегический менеджмент в индустрии туризма [Текст] : учебное пособие для студ. бакалавриата, обуч. по напр. "Туризм", "Менеджмент" / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, А. В. Кормишова. - М. : КНОРУС, 2014.

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 работ), 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 прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнения практических работ студенту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к практической работе студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы к практическим работам. Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособий, дополнительной литературы, интернет - источников.

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

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 семинарских занятиях;
- 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 рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- 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.

Студенты заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, ознакомляются 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;

– составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Технологии продаж» 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
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
Журнал "Вокруг света"	http://www.vokrugaveta.ru
Журнал "GEO"	http://www.geo.ru
Журнал "Вояж"	http://www.voyagemagazine.ru/
Журнал "Турифо"	http://www.turinfo.ru/
Журнал "Турбизнес"	http://www.tourbus.ru/

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.
2.	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.
3.	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