

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» (Финансовый университет)

Департамент менеджмента

СОГЛАСОВАНО
Исполнительный директор
«ООО ЯФК»
 Жолнерчик С.С.
« 15 » октября 2019 г.

УТВЕРЖАЮ
Ректор
 М.А.Эскиндаров
« 22 » октября 2019 г.

Соловьева М.В., Смирнова И.Л.

Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
43.03.02 «Туризм»,
профиль «Международный и национальный туризм»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента и Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса
(протокол № 43 от 15 октября 2019г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента менеджмента
(протокол № 6 от 12 октября 2019 г.)*

Москва 2019

УДК 338.48
ББК 75
С 88

Рецензент: к.э.н., доцент Литвинов А.Н.

Соловьева М.В., Смирнова И.Л., Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства – рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», профиль «Международный и национальный туризм». – М.: Финансовый университет, Департамент менеджмента, 2019. – 44 с.

Дисциплина «Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства» является дисциплиной модуля общепрофессиональных дисциплин направления профессионального цикла образовательной программы (ОП) в соответствии с ФГОС ВО по направлению 43.03.02 «Туризм», профиль «Международный и национальный туризм».

Настоящая рабочая программа дисциплины «Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства» включает в себя содержание учебной дисциплины, тематику лекционных и семинарских занятий, содержание самостоятельной работы, рекомендации по выполнению домашнего творческого задания, систему оценивания и контроля, а также учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Учебное издание

Соловьева Марина Викторовна

Смирнова Ирина Леонидовна

Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства

Рабочая программа дисциплины

Формат 60x90/16. Гарнитура *Times New Roman*

Усл. п.л. 1,4. Изд. № -..... Тираж __ экз.

Заказ _____

Отпечатано в Финансовом университете

© Соловьева М.В., 2019

© Смирнова И.Л., 2019

© Финансовый университет, 2019

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	8
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	8
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	9
5.1. Содержание дисциплины.....	9
5.2. Учебно-тематический план.....	13
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	17
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	20
7. Фонд оценочных средств для формирования для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	26
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	37
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины.....	40
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	42
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	43
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	44

1. Наименование дисциплины

Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины «Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства» происходит формирование у обучающегося следующих компетенций:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции
ПКН-1	Способность принимать и применять технологические новации и современное программное обеспечение при решении профессиональных задач в туристской индустрии	<p>1. Использует современные технологии в процессе разработки продуктов и услуг, туристских маршрутов, направлений и программ развития туризма и гостеприимства, обслуживания клиентов, включая электронную коммерцию.</p> <p>2. Применяет комплекс экскурсионных технологий, включая методическое обеспечение, разработку, тестирование, проведение и оценку эффективности экскурсионных мероприятий.</p> <p>3. Демонстрирует знания технологической документации экономических, финансовых, маркетинговых служб туристских организаций.</p>	<p>• Знать: современные технологии и инструментарий, а также актуальные программные продукты, используемые при формировании продуктовой и сбытовой политики в туризме и гостеприимстве.</p> <p>• Уметь: осуществлять выбор и использование наиболее релевантных технологий для разработки программ развития туризма и гостеприимства.</p> <p>• Знать: взаимосвязи экскурсионной деятельности с другими видами туристской и гостиничной деятельности.</p> <p>• Уметь: использовать технологии экскурсионной деятельности при разработке туристских продуктов и маршрутов, оценивать эффективность экскурсионных мероприятий.</p> <p>• Знать: технологическую документацию служб туристских организаций в целях формирования и развития технологий продаж</p>

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

			и услуг в индустрии туризма и гостеприимства. <ul style="list-style-type: none"> • Уметь: анализировать и интерпретировать результаты информации из технологической документации туристических организаций и предприятий индустрии гостеприимства.
ПКН-3	Способность определять стратегии развития системы управления качеством услуг в избранной профессиональной сфере, разрабатывать и внедрять системы управления качеством на предприятиях индустрии гостеприимства, базируясь на стандартизации бизнес-процессов и процедур операционной деятельности	<p>1. Владеет современными подходами к оценке уровня качества услуги и обслуживания в гостиничном бизнесе.</p> <p>2. Проводит оценку стратегии развития системы и управления качеством услуг в сфере гостеприимства.</p> <p>3. Использует структурный подход к системе управления качеством и созданию службы управления качеством.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Знать: современные подходы к оценке уровня качества услуг и обслуживания в гостиничном бизнесе. • Уметь: осуществлять выбор наиболее релевантных подходов к оценке уровня качества услуг и стандартов обслуживания в сфере гостеприимства. • Знать: стратегический инструментарий системы управления качеством услуг в индустрии гостеприимства. • Уметь: формировать критерии и осуществлять оценку стратегии развития системы управления качеством в индустрии туризма и гостеприимства. • Знать: сущность структурного подхода к системе управления качеством и созданию службы управления качеством в гостиничном бизнесе. • Уметь: разрабатывать предложения по созданию системы управления качеством и созданию службы управления качеством на предприятиях индустрии гостеприимства, базируясь на стандартизации бизнес-процессов деятельности.

ПКН-4	Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики	<p>1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.</p> <p>2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий.</p> <p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p>• Знать: методологию организации и проведения маркетинговых исследований туристического рынка и рынка услуг гостеприимства.</p> <p>• Уметь: использовать различный инструментарий в процессах организации и проведения маркетинговых исследований рынка с целью создания и поддержания эффективной системы продаж продукции и услуг предприятий туризма и гостеприимства.</p> <p>• Знать: актуальные методы сегментации и оценки сегментов туристского рынка.</p> <p>• Уметь: обосновывать и использовать методы сегментации для обеспечения выявления приоритетных направлений деятельности организаций туризма и гостеприимства.</p> <p>• Знать: критерии и параметры информационного обеспечения принятия управленческих решений.</p> <p>• Уметь: анализировать и систематизировать информационные данные с целью разработки и принятия эффективных решений в соответствии с целевыми установками организации.</p>
УК-9	Способность к индивидуальной и командной работе, социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении	<p>1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.</p>	<p>• Знать: основные методы и способы выстраивания стратегии взаимодействия и сотрудничества в организации.</p> <p>• Уметь: эффективно взаимодействовать и коммуницировать с другими членами команды, участвуя в информационном взаимообмене, обмене опытом и презентации</p>

		<p>2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении.</p> <p>3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.</p>	<p>результатов работы.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Знать: основы деловой и профессиональной этики, поведенческие аспекты взаимодействия с участниками коллектива. • Уметь: следовать этическим нормам делового поведения с целью достижения организационных задач. • Знать: основные техники и элементы поведенческих теорий в управленческой деятельности. • Уметь: идентифицировать и учитывать особенности поведения членов команды для достижения целей в профессиональной деятельности.
--	--	---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства» является дисциплиной модуля общепрофессиональных дисциплин направления профиля «Международный и национальный туризм» по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

Дисциплина «Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства» опирается на знания, полученные студентами при изучении в ходе освоения учебных дисциплин подготовки бакалавров по направлению 43.03.02 «Туризм»: «Основы бизнеса», «Туристский бизнес и туристские продукты», «Организационное поведение», «Туристские ресурсы», «Информационные технологии в профессиональной деятельности» и др.

Дисциплина «Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства» является важной для проведения научно-исследовательской работы и прохождения учебной и производственной практики бакалавров по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная и очно-заочная формы обучения – прием 2018 года

Общая трудоёмкость дисциплины – 5 зачётных единиц. Вид текущего контроля для всех форм обучения – домашнее творческое задание (в 5 семестре).

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего	Семестр 5/5	Семестр 6
Общая трудоёмкость дисциплины	5 з.е. 180/180	108/180	72
Контактная работа - Аудиторные занятия	68/34	34/34	34
<i>Лекции</i>	32/16	16/16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	36/18	18/18	18
Самостоятельная работа	112/146	74/146	38
Вид текущего контроля	<i>ДТЗ</i>	ДТЗ/ДТЗ	
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет, экзамен</i>	Зачет/Экзамен	Экзамен

Очная и очно-заочная формы обучения – прием 2019, 2020 годов

Общая трудоёмкость дисциплины – 5 зачётных единиц. Вид текущего контроля для всех форм обучения – домашнее творческое задание (в 5 семестре).

Таблица 3

Вид учебной работы по дисциплине	Всего	Семестр 5/5	Семестр 6
Общая трудоёмкость дисциплины	5 з.е. 180/180	88/180	92
Контактная работа - Аудиторные занятия	72/34	34/34	38
<i>Лекции</i>	28/16	16/16	12
<i>Семинары, практические занятия</i>	44/18	18/18	26
Самостоятельная работа	108/146	54/146	54
Вид текущего контроля	<i>ДТЗ</i>	ДТЗ/ДТЗ	
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет, экзамен</i>	Зачет/Экзамен	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности формирования и развития технологий продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства. Актуальные технологии продаж услуг как инструмент повышения эффективности деятельности организации.

Особенности туристского рынка и рынка гостеприимства как рынка услуг. Классификация и типология туристских продуктов и продуктов индустрии гостеприимства. Основные факторы, определяющие технологии продаж услуг в

индустрии туризма и гостеприимства на современном этапе. Релевантность понятия «технологии продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства» как совокупности эффективных инструментов реализации услуг производителями потребителям. Значение аспектов планирования, мотивации и контроля при формировании системы продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства. Характеристика актуального инструментария и методик продаж. Этапы продаж и составляющие технологии продаж туристских продуктов и продуктов индустрии гостеприимства. Векторы совершенствования технологий продаж туристских услуг и услуг сферы гостеприимства. Эффективная культура продаж услуг с учетом роста фактора кастомизации в индустрии туризма и гостеприимства.

Тема 2. Формы и каналы продаж услуг на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.

Основные формы продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства и их характеристики: самообслуживание и его растущая роль на современном этапе; продажа продуктов индустрии туризма и гостеприимства по предварительным заказам; персонализированное обслуживание; продажа с открытой выкладкой; продажа продуктов на базе отзывов; продажа по телефону и через интернет; консультативная продажа; прямая продажа корпоративным клиентам, продажа услуг через национальные и международные системы бронирования. Особенности формирования сбытовой сети. Идентификация внутренних и внешних каналов сбыта. Специфика изучения структуры рынка. Формирование сети контрагентов. Основные каналы продаж туристских услуг и услуг гостеприимства, их характеристики, преимущества и недостатки. Классификация каналов сбыта туристских продуктов и продуктов гостеприимства. Роль посредников и консультантов между организациями - производителями туристических услуг и услуг гостеприимства и конечным потребителем. Формирование клиентской базы.

Тема 3. Особенности средств продвижения услуг в индустрии туризма и гостеприимства.

Обзор основных средств системы маркетинговых коммуникаций (реклама, паблисити, PR, брендинг, личные продажи, стимулирование сбыта) организаций в индустрии туризма и гостеприимства. Пути продвижения продуктов в сфере туризма и гостеприимства. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта и росту продаж туристских продуктов и продуктов гостеприимства. Разработка фирменного стиля и фирменных правил обслуживания клиентов (алгоритмизация обслуживания покупателей; предоставление информации в релевантной, доступной и привлекательной форме; обеспечение комфортных условий оплаты услуг и т.д.). Особенности формирования и продвижения продуктов сетевого и малого гостиничного бизнеса. Франчайзинг: сущность, место в системе разработки и продвижении гостиничных продуктов.

Тема 4. Маркетинговые коммуникации в бизнесе индустрии туризма и гостеприимства.

Маркетинговый план в организациях индустрии туризма гостеприимства. Коммуникационная стратегия и последовательность процесса планирования маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Позиционирование продукта индустрии туризма и гостеприимства в коммуникационном контуре. Система маркетинговых коммуникаций организаций: структура системы, инструментарий, каналы позиционирования и продвижения продуктов, коммуникационное пространство. Виды коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства. Актуальные тренды коммуникационной среды: цифровизация, интерактивность, инновационность. Сегментирование целевой аудитории организациях индустрии туризма и гостеприимства. Таргетинг. Организация мультиканальных отношений с клиентами, персонализированная коммуникация. Коммуникационные барьеры.

Тема 5. Нормативно-правовое регулирование формирования, реализации и оказания услуг туризма и гостеприимства. Методические и практические подходы к организации взаимодействия продавец – покупатель услуг.

Стратегия, цели и задачи государственного регулирования туристской деятельности и деятельности в индустрии гостеприимства в РФ. Гражданско-правовое регулирование деятельности в сфере туризма и гостеприимства. Обзор международных правовых документов в области туризма и гостеприимства. Характеристика ключевых нормативно-правовых актов РФ в сфере туризма и гостеприимства. Пробелы и противоречия в применении ряда нормативных-правовых актов на территории РФ. Организационно-правовые формы и виды туристского бизнеса и бизнеса в сфере гостеприимства. Основные договорные и финансовые схемы работы туроператоров, турагентов, предприятий сферы гостеприимства.

Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг.

Мотивы: понятия и виды. Обзор теорий мотивации. Мотивация выбора турпродукта и продукта сферы гостеприимства. Противоположность и двойственность мотивов. Специфика мотивов (рекреационные мотивы; забота о здоровье и спортивные мотивы; обучение, расширение кругозора и культурное обогащение; событийные мотивы; бизнес-мотивы; развлечения и коммуникационные мотивы; религиозные мотивы; экологические мотивы; и т.д.). Влияние факторов мотивации на поведение клиента и процесс принятия решения о выборе туристского продукта и продукта индустрии гостеприимства. Контур применения маркетинговых инструментов в деятельности организаций индустрии туризма и гостеприимства.

Тема 7. Вербальные и невербальные средства делового общения как элемент продаж услуг. Стадия установления контакта в туристском и гостиничном бизнесе.

Формы, виды, средства вербальной и невербальной коммуникации. Коммуникационное пространство организации как элемент системы продажи услуг. Виды и типы коммуникационных инструментов в контексте продажи. Оптимизация вербальных коммуникаций в сфере туризма и гостеприимства. Основные тактики и методы ведения переговоров, их характеристики, достоинства и недостатки. Условия эффективности переговоров, применение «психологических уловок» при переговорах. Характеристика основных средств невербального общения. Невербальные средства как элементы аттрактивности туристического и гостиничного бизнеса. Методики и стадии установления контакта. Получение обратной связи для построения эффективной коммуникации. Активное слушание. Техника эффективного взаимодействия с клиентом.

Тема 8. Организация процесса продаж. Составляющие эффективной продажи. Завершение продажи. Алгоритм работы с возражениями.

Основные этапы маршрута процесса продаж, их характеристики и задачи. Актуальные методики и модели продаж. Формирование стратегии продаж и приоритетных каналов продаж. Маркетинговые инструменты для структуризации «входящего потока» потенциальных клиентов. Проведение переговоров при помощи разных каналов связи (лично, онлайн, по телефону и т.д.) с потенциальными клиентами о продаже. Скрипты продаж для различных ситуаций. Особенности выявления и классификация текущих и будущих потребностей клиентов. Воронка продаж. Рефрейминг в процессе продаж. Треугольник умений продаж: знание продукта/услуги, тактика и стратегия продажи, энтузиазм и цели. Методы завершения продажи: характеристики и особенности. Принятие решения о покупке клиентом, его сопровождение на этапе завершения продажи. Классификация клиентов в индустрии туризма и гостеприимства. Причины возражений клиента, диагностика скрытых возражений. Методы и техники работы с возражениями. Формы обработки возражений. Работа в конфликтных ситуациях. «Снятие» возражений. Роль поддержания контакта с клиентом после реализации продукта.

Тема 9. Клиентоориентированность фирмы. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в индустрии туризма и гостеприимства.

Клиентоориентированность как современный лозунг организаций индустрии туризма и гостеприимства. Понятия удовлетворенности и лояльности потребителя. Классификация, стадии процесса развития лояльности. Доверие и приверженность бренду. Оценка уровня удовлетворенности: различные методы оценки, их характеристики. Индекс NPS. Философия CRM: сущность, задачи, структура и принципы применения CRM-систем в деятельности организаций индустрии туризма и гостеприимства. Ведение клиентской базы данных, планирование и выполнение работы с потребителем, контроль работы менеджеров по продажам, формирование аналитических отчетов. Анализ информации, полученной с помощью CRM-системы. Сущность и виды программ лояльности: дисконтные, бонусные, индивидуальные, коалиционные и др. Преимущества и недостатки программ лояльности.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 4

Очная форма обучения – прием 2018 года

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа						
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	В т.ч. занятия в интерактивных формах			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Семестр 5									
1.	Тема 1. Особенности формирования и развития технологий продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства. Актуальные технологии продаж услуг как инструмент повышения эффективности деятельности организации.	24	8	4	4	2	16	Обсуждение проблемных вопросов темы, групповая дискуссия, устное обсуждение кейса	
2.	Тема 2. Формы и каналы продаж услуг на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.	22	8	4	4	2	14	Устный опрос, презентации индивидуальных заданий	
3.	Тема 3. Особенности средств продвижения услуг в индустрии туризма и гостеприимства.	22	6	2	4	2	16	Мини-кейсы, решение ситуационных задач	
4.	Тема 4. Маркетинговые коммуникации в бизнесе индустрии туризма и гостеприимства.	22	8	4	4	2	14	Устный опрос, решение кейса	
5.	Тема 5. Нормативно-правовое регулирование формирования, реализации и оказания услуг туризма и гостеприимства. Методические и практические подходы к организации взаимодействия продавец – покупатель услуг.	18	4	2	2	2	14	Выступления с презентациями индивидуальных заданий, тест	
Итого 5 семестр		108	34	16	18	10	74	ДТЗ	
Семестр 6									
6.	Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг.	18	8	4	4	2	10	Обсуждение проблемных вопросов темы, групповая дискуссия, устное обсуждение кейса	
7.	Тема 7. Вербальные и невербальные средства делового общения как	16	8	4	4	4	8	Устный опрос, презентации индивидуальных	

	элемент продаж услуг. Стадия установления контакта в туристском и гостиничном бизнесе.							заданий
8.	Тема 8. Организация процесса продаж. Составляющие эффективной продажи. Завершение продажи. Алгоритм работы с возражениями.	20	10	4	6	2	10	Мини-кейсы, решение ситуационных задач
9.	Тема 9. Клиентоориентированность фирмы. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в индустрии туризма и гостеприимства	18	8	4	4	2	10	Устный опрос, решение кейса
Итого 6 семестр		72	34	16	18	10	38	-
В целом по дисциплине		180	68	32	36	20	112	ДТЗ
ИТОГО в %						29		

Таблица 5

Очная форма обучения – прием 2019, 2020 годов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	В т.ч. занятия в интерактивных формах		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр 5								
1.	Тема 1. Особенности формирования и развития технологий продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства. Актуальные технологии продаж услуг как инструмент повышения эффективности деятельности организации.	20	8	4	4	2	12	Обсуждение проблемных вопросов темы, групповая дискуссия, устное обсуждение кейса
2.	Тема 2. Формы и каналы продаж услуг на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.	18	8	4	4	2	10	Устный опрос, презентации индивидуальных заданий
3.	Тема 3. Особенности средств продвижения услуг в индустрии туризма и гостеприимства.	18	6	2	4	2	12	Мини-кейсы, решение ситуационных задач

4.	Тема 4. Маркетинговые коммуникации в бизнесе индустрии туризма и гостеприимства.	18	8	4	4	2	10	Устный опрос, решение кейса
5.	Тема 5. Нормативно-правовое регулирование формирования, реализации и оказания услуг туризма и гостеприимства. Методические и практические подходы к организации взаимодействия продавец – покупатель услуг.	14	4	2	2	2	10	Выступления с презентациями индивидуальных заданий, тест
Итого 5 семестр		88	34	16	18	10	54	ДТЗ
Семестр 6								
6.	Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг.	24	10	4	6	2	14	Обсуждение проблемных вопросов темы, групповая дискуссия, устное обсуждение кейса
7.	Тема 7. Вербальные и невербальные средства делового общения как элемент продаж услуг. Стадия установления контакта в туристском и гостиничном бизнесе.	22	8	2	6	4	14	Устный опрос, презентации индивидуальных заданий
8.	Тема 8. Организация процесса продаж. Составляющие эффективной продажи. Завершение продажи. Алгоритм работы с возражениями.	26	12	4	8	2	14	Мини-кейсы, решение ситуационных задач
9.	Тема 9. Клиентоориентированность фирмы. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в индустрии туризма и гостеприимства	20	8	2	6	4	12	Устный опрос, решение кейса
Итого 6 семестр		92	38	12	26	12	54	-
В целом по дисциплине		180	72	28	44	22	108	ДТЗ
ИТОГО в %						30		

Таблица 6

Очно-заочная форма обучения – прием 2018, 2019, 2020 годов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успевае
		Р	С	С	
			Аудиторная работа	С	

			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	В т.ч. занятия в интерактивных		мости
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Тема 1. Особенности формирования и развития технологий продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства. Актуальные технологии продаж услуг как инструмент повышения эффективности деятельности организации.	20	4	2	2	1	16	Обсуждение проблемных вопросов темы, групповая дискуссия, устное обсуждение кейса
2.	Тема 2. Формы и каналы продаж услуг на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.	20	4	2	2	1	16	Устный опрос, презентации индивидуальных заданий
3.	Тема 3. Особенности средств продвижения услуг в индустрии туризма и гостеприимства.	20	4	2	2	1	16	Мини-кейсы, решение ситуационных задач
4.	Тема 4. Маркетинговые коммуникации в бизнесе индустрии туризма и гостеприимства.	20	4	2	2	1	16	Устный опрос, решение кейса
5.	Тема 5. Нормативно-правовое регулирование формирования, реализации и оказания услуг туризма и гостеприимства. Методические и практические подходы к организации взаимодействия продавец – покупатель услуг.	20	3	1	2	1	17	Выступления с презентациями индивидуальных заданий, тест
6.	Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг.	20	3	1	2	1	17	Обсуждение проблемных вопросов темы, дискуссия
7.	Тема 7. Вербальные и невербальные средства делового общения как элемент продаж услуг. Стадия установления контакта в туристском и гостиничном бизнесе.	20	4	2	2	1	16	Устный опрос, презентации индивидуальных заданий
8.	Тема 8. Организация процесса продаж. Составляющие эффективной продажи. Завершение продажи. Алгоритм работы с возражениями.	20	4	2	2	1	16	Мини-кейсы, решение ситуационных задач
9.	Тема 9. Клиентоориентированность фирмы. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в индустрии туризма и гостеприимства	20	4	2	2	1	16	Устный опрос, решение кейса

ИТОГО по дисциплине	180	34	16	18	9	146	ДТЗ
ИТОГО в %					26		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 7

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Особенности формирования и развития технологий продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства. Актуальные технологии продаж услуг как инструмент повышения эффективности деятельности организации.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рынок туризма и гостеприимства: понятие, сущность, особенности, характеристика. 2. Туристские продукты и продукты индустрии гостеприимства: понятие, сущность, классификация. 3. Релевантность понятия «технологии продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства» совокупности инструментов реализации услуг производителями потребителям. 4. Методики продаж и их актуальное применение в индустрии туризма и гостеприимства. 5. Направления совершенствования технологий продаж туристских услуг и услуг сферы гостеприимства. <p>Рекомендуемая литература: основная 1,7,10, дополнительная 14, 15,16.</p>	Вводное тестирование, устный опрос, обсуждение проблемных вопросов темы
Тема 2. Формы и каналы продаж услуг на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формы продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства: понятие, сущность, характеристика. 2. Классификация форм продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства. 3. Продажа продуктов индустрии туризма и гостеприимства по предварительным заказам. 4. Персонализированное обслуживание продуктов индустрии туризма и гостеприимства. 5. Продажа с открытой выкладкой продуктов индустрии туризма и гостеприимства. 6. Продажа продуктов индустрии туризма и гостеприимства по телефону и через интернет; консультативная продажа продуктов индустрии туризма и 	Устный опрос, обсуждение проблемных вопросов темы, дискуссия по теме.

	<p>гостеприимства; прямая продажа корпоративным клиентам, продажа услуг через национальные и международные системы бронирования.</p> <p>7. Особенности формирования сбытовой сети продуктов индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>8. Основные каналы продаж туристских услуг и услуг гостеприимства: понятие, сущность, характеристики, преимущества и недостатки.</p> <p>Рекомендуемая литература: основная 11, 13, дополнительная 15, 16, 18.</p>	
<p>Тема 3. Особенности средств продвижения услуг в индустрии туризма и гостеприимства.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Система маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства. 2. Пути продвижения продуктов в сфере туризма и гостеприимства. 3. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта и росту продаж туристских продуктов и продуктов гостеприимства. 4. Особенности формирования и продвижения продуктов сетевого и малого гостиничного бизнеса. 5. Франчайзинг в индустрии туризма и гостеприимства. <p>Рекомендуемая литература: основная 10,12, дополнительная 15,16,17,19.</p>	<p>Обсуждение проблемных вопросов темы, решение ситуационных заданий.</p>
<p>Тема 4. Маркетинговые коммуникации в бизнесе индустрии туризма и гостеприимства.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговый план в организациях индустрии туризма и гостеприимства. 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. 3. Позиционирование продукта индустрии туризма и гостеприимства в коммуникационном контуре. 4. Виды коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства. 5. Коммуникационная среда в индустрии туризма и гостеприимства 6. Коммуникационные барьеры в индустрии туризма и гостеприимства <p>Рекомендуемая литература: основная 11,12, дополнительная 14, 16,18.</p>	<p>Выступление с презентациями по индивидуальным заданиям, решение ситуационных задач, тестов.</p>
<p>Тема 5. Нормативно-правовое регулирование формирования, реализации и оказания услуг туризма и гостеприимства. Методические и практические подходы к организации</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия государственного развития деятельности в индустрии туризма и гостеприимства. 2. Цели и задачи регулирования деятельности в индустрии туризма и гостеприимства. 3. Гражданско-правовое 	<p>Обсуждение проблемных вопросов темы, решение кейсов, выполнение тестовых</p>

<p>взаимодействия продавец – покупатель услуг.</p>	<p>регулирование деятельности в сфере туризма и гостеприимства. 4. Основные нормативно-правовые акты РФ в сфере туризма и гостеприимства. 5. Организационно-правовые формы и виды туристского бизнеса и бизнеса в сфере гостеприимства. 6. Договорные и финансовые схемы работы туроператоров, турагентов, предприятий сферы гостеприимства. Рекомендуемая литература: основная 4,5,9,10, дополнительная 14, 18.</p>	<p>заданий.</p>
<p>Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг.</p>	<p>1. Понятие, сущность, виды мотивов в индустрии туризма и гостеприимства. 2. Теории мотивации: содержательные и процессуальные. 3. Специфика мотивов в индустрии туризма и гостеприимства. 4. Факторы, влияющие на поведение клиента и процесс принятия решения о выборе туристского продукта и продукта индустрии гостеприимства. 5. Маркетинговые инструменты в деятельности организаций индустрии туризма и гостеприимства. Рекомендуемая литература: основная 11,13, дополнительная 15,16.</p>	<p>Устный опрос, решение ситуационных и аналитических задач, дискуссия по теме.</p>
<p>Тема 7. Вербальные и невербальные средства делового общения как элемент продаж услуг. Стадия установления контакта в туристском и гостиничном бизнесе.</p>	<p>1. Вербальные и невербальные коммуникации: формы и виды. 2. Коммуникационное пространство в деятельности организаций индустрии туризма и гостеприимства. 3. Средства невербального общения в индустрии туризма и гостеприимства. 4. Обратная связь для построения эффективной коммуникации в индустрии туризма и гостеприимства. Рекомендуемая литература: основная 10,12, дополнительная 14,17,18.</p>	<p>Разбор мини-кейсов, выступление с презентациями по индивидуальным заданиям.</p>
<p>Тема 8. Организация процесса продаж. Составляющие эффективной продажи. Завершение продажи. Алгоритм работы с возражениями.</p>	<p>1. Процесс продаж: характеристика, этапы, методики, модели. 2. Переговоры о продаже с потенциальными клиентами. 3. Потребности клиентов: классификация, выявление будущих потребностей. 4. Воронка продаж, рефрейминг, треугольник умений продаж. 5. Принятие решения о покупке клиентом. 6. Возражения клиентов: понятие,</p>	<p>Устный опрос, обсуждение проблемных вопросов темы, решение ситуационных задач</p>

	методы и техники работы с возражениями. Рекомендуемая литература: основная 10,11,12, дополнительная 14, 18	
Тема 9. Клиентоориентированность фирмы. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в индустрии туризма и гостеприимства.	1. Удовлетворенность и лояльность потребителя, основные понятия. 2. Характеристика процесса и стадий лояльности потребителей. 3. Сущность, задачи, структура и принципы применения CRM-систем в деятельности организаций индустрии туризма и гостеприимства. 4. Анализ и обработка информации, полученной с помощью CRM-систем. 5. Клиентские базы данных. 6. Программы лояльности: характеристика, виды. Рекомендуемая литература: основная 2,11, дополнительная 15, 16, 19	Обсуждение проблемных вопросов темы, решение аналитических задач.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 8

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Особенности формирования и развития технологий продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства. Актуальные технологии продаж услуг как инструмент повышения эффективности деятельности организации.	1. Основные факторы, определяющие технологии продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства на современном этапе. 2. Значение аспектов планирования, мотивации и контроля при формировании системы продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства. 3. Этапы продаж и составляющие технологии продаж туристских продуктов и продуктов индустрии гостеприимства. 4. Эффективная культура продаж услуг с учетом роста фактора кастомизации в индустрии туризма и гостеприимства.	- Работа с учебной и справочной литературой, нормативно-правовыми актами, публикациями в периодических изданиях и сети Интернет. - Работа с электронной библиотечной системой. - Подготовка к тестированию и устному обсуждению ситуационных заданий на семинарских занятиях.
Тема 2. Формы и каналы продаж услуг на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.	1. Идентификация внутренних и внешних каналов сбыта. 2. Специфика изучения структуры рынка.	- Работа с учебной и справочной литературой, нормативно-правовыми актами, периодическими изданиями и Интернет –

	<p>3. Формирование сети контрагентов.</p> <p>4. Классификация каналов сбыта туристских продуктов и продуктов гостеприимства.</p> <p>5. Роль посредников и консультантов между организациями - производителями туристических услуг и услуг гостеприимства и конечным потребителем.</p> <p>6. Формирование клиентской базы.</p>	<p>ресурсами.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Подготовка выступлений по заданным темам. - Подготовка к решению расчетных и ситуационных задач.
<p>Тема 3. Особенности средств продвижения услуг в индустрии туризма и гостеприимства.</p>	<p>1. Разработка фирменного стиля и фирменных правил обслуживания клиентов.</p> <p>2. Формирование алгоритмов обслуживания покупателей.</p> <p>3. Предоставление информации в релевантной, доступной и привлекательной форме.</p> <p>4. Система обеспечения комфортных условий оплаты услуг в индустрии туризма и гостеприимства</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Работа с конспектом лекции. - Работа с электронной библиотечной системой. - Работа с учебной и справочной литературой, нормативно-правовыми актами, периодическими изданиями и Интернет – ресурсами. - Подготовка к решению расчетных и ситуационных задач.
<p>Тема 4. Маркетинговые коммуникации в бизнесе индустрии туризма и гостеприимства.</p>	<p>1. Коммуникационная стратегия и последовательность процесса планирования маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Система маркетинговых коммуникаций организаций: структура системы, инструментарий, каналы позиционирования и продвижения продуктов.</p> <p>3. Актуальные тренды коммуникационной среды: цифровизация, интерактивность, инновационность.</p> <p>4. Сегментирование целевой аудитории организациях индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>5. Таргетинг в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>6. Организация мультиканальных отношений с клиентами.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Работа с учебной и справочной литературой, нормативно-правовыми актами, периодическими изданиями и Интернет – ресурсами. - Подготовка к тестированию. - Работа с электронной библиотечной системой. - Подготовка к устному обсуждению кейсов. - Подготовка выступлений по заданным темам.

<p>Тема 5. Нормативно-правовое регулирование формирования, реализации и оказания услуг туризма и гостеприимства. Методические и практические подходы к организации взаимодействия продавец – покупатель услуг.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обзор международных правовых документов в области туризма и гостеприимства. 2. Пробелы и противоречия в применении ряда нормативных-правовых актов на территории РФ. 3. Особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> - Работа с конспектом лекции. - Работа с учебной и справочной литературой, нормативно-правовыми актами, периодическими изданиями и Интернет – ресурсами. - Подготовка к тестированию.
<p>Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мотивация выбора турпродукта и продукта сферы гостеприимства. 2. Противоположность и двойственность мотивов. 3. Особенности рекреационных мотивов. 4. Актуальность событийных мотивов в сфере туризма и гостеприимства. 5. Рост значимости экологических и волонтерских мотивов в индустрии туризма и гостеприимства. 	<ul style="list-style-type: none"> - Работа с учебной и справочной литературой, нормативно-правовыми актами, периодическими изданиями и Интернет – ресурсами. - Работа с электронной библиотечной системой. - Подготовка докладов по заданным темам.
<p>Тема 7. Вербальные и невербальные средства делового общения как элемент продаж услуг. Стадия установления контакта в туристском и гостиничном бизнесе.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды и типы коммуникационных инструментов в контексте продажи. 2. Оптимизация вербальных коммуникаций в сфере туризма и гостеприимства. 3. Основные тактики и методы ведения переговоров, их характеристики, достоинства и недостатки. 4. Условия эффективности переговоров, применение «психологических уловок» при переговорах. 5. Методики и стадии установления контакта. Активное слушание. 6. Техники эффективного взаимодействия с клиентом. 	<ul style="list-style-type: none"> - Работа с электронной библиотечной системой. - Работа с учебной и справочной литературой, нормативно-правовыми актами, периодическими изданиями и Интернет – ресурсами. - Подготовка к решению ситуационных задач и разбору мини-кейсов.
<p>Тема 8. Организация процесса продаж. Составляющие эффективной продажи. Завершение продажи. Алгоритм работы с возражениями.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Актуальные методики и модели продаж. 2. Формирование стратегии продаж и приоритетных каналов продаж. 3. Маркетинговые инструменты для структуризации «входящего потока» потенциальных клиентов. 	<ul style="list-style-type: none"> - Работа с учебной и справочной литературой, нормативно-правовыми актами, периодическими изданиями и Интернет – ресурсами. - Подготовка выступлений по заданным темам.

	4. Скрипты продаж для различных ситуаций. 5. Работа в конфликтных ситуациях. 6. «Снятие» возражений. 7. Роль поддержания контакта с клиентом после реализации продукта.	
Тема 9. Клиентоориентированность фирмы. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в индустрии туризма и гостеприимства.	1. Клиентоориентированность как современный лозунг организаций индустрии туризма и гостеприимства. 2. Доверие и приверженность бренду. 3. Оценка уровня удовлетворенности: различные методы оценки, их характеристики. 4. Индекс NPS. 5. Преимущества и недостатки различных программ лояльности.	- Работа с конспектом лекции. - Работа с электронной библиотечной системой. - Работа с учебной и справочной литературой, нормативно-правовыми актами, периодическими изданиями и Интернет – ресурсами. - Подготовка к решению аналитических задач.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль проводится в форме домашнего-творческого задания (ДТЗ). Целью ДТЗ является закрепление полученных теоретических знаний по учебной дисциплине «Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства» и формирование практических и творческих навыков по выбору и проработке различных инструментов в сфере технологий продаж туристских продуктов и продуктов гостеприимства. ДТЗ выполняется студентом в письменном виде. При необходимости в процессе работы над ДТЗ студент может получить индивидуальную консультацию у преподавателя.

Распределение домашних творческих заданий по дисциплине «Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства» осуществляется следующим образом: номер студента по списку в учебном журнале должен соответствовать номеру ДТЗ, приведенного ниже.

Выполнение ДТЗ осуществляется по следующему плану: формулировка актуальности, теоретическое обоснование, описание региона, модель тура, технико-экономическое обоснование продукта. Организация тура менеджером - установление контакта, выяснение потребностей, обслуживание запроса, завершение разговора – приглашение в офис. Обоснование техники наиболее эффективных продаж – алгоритмы, методы, технологии.

Перечень тем домашнего-творческого задания:

1. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж экологического тура

2. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж образовательного тура
3. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж паломнического тура
4. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж делового тура
5. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж детского тура
6. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж индивидуального тура
7. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж пляжного тура
8. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж спортивного тура
9. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж горнолыжного тура
10. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж шоп-тура
11. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж морского круиза
12. Разработка технологических этапов продаж конкретного тура.
13. Обоснование и разработка технологии документального оформления и программы продаж рецептивного туроператора
14. Обоснование и разработка технологии документального оформления и программы продаж инициативного туроператора
15. Технология подготовки к переговорам между инициативным и рецептивным туроператорами
16. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж экологического тура
17. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж образовательного тура
18. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж паломнического тура
19. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж делового тура
20. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж детского тура
21. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж индивидуального тура
22. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж пляжного тура
23. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж спортивного тура
24. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж горнолыжного тура

25. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж шоп-тура
26. Обоснование и разработка технологии документального оформления и продаж морского круиза
27. Разработка технологических этапов продаж конкретного тура.
28. Обоснование и разработка технологии документального оформления и программы продаж рецептивного туроператора
29. Обоснование и разработка технологии документального оформления и программы продаж инициативного туроператора
30. Технология подготовки к переговорам между инициативным и рецептивным туроператорами

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

Примеры практико-ориентированных заданий для текущего контроля знаний:

Задание 1.

Условия: Туркомпания определила перспективную цель на ближайший год - увеличение сбыта на 10 %, для чего необходимо получить дополнительных заказов в объеме 100 продаж.

Образец решения: Для достижения поставленной цели компания может воспользоваться возможностями прямой почтовой рекламы. Выявление потенциальных покупателей возможно через возврат рекламных талонов с запросом дополнительных данных о товаре и условиях его приобретения.

Например, если на 14 тыс. почтовых посланий ответили 3 % покупателей, то торговые агенты предполагают, что они могут получить 3 заказа на каждые 10 посещений этих клиентов. Таким образом, для получения 100 заказов потребуется не менее 300 посещений потенциальных туристов, которых настолько заинтересовала реклама, что они ответили на маркетинговую деятельность по сбору информации о дополнительных данных. Нужно учесть и не очень серьезные ответы (примерно 25 %). Таким образом, число ответов должно быть немногим больше, чем число туристов (из-за несерьезных ответов). Следовательно, на 14 тыс. рекламных посланий должно быть получено 420 ответов, из которых только 100 потенциальных туристов сделают реальные заказы, хотя для этого торговые агенты должны будут осуществить не менее 400 посещений.

Задание для выполнения:

Произведите расчеты для компании по увеличению сбыта на 20 %.

Задание 2.

Возьмите несколько рекламных сообщений из прессы (2-3), о туристском предприятии: а) с внешними качествами; б) с внутренними качествами. Проанализируйте их с точки зрения сути сообщений и количества информации, которое они содержат. Объясните, какова, по вашему мнению, цель, которую

преследуют эти объявления?

Проанализируйте их с точки зрения сути сообщений и количества информации, которое они содержат. Объясните, какова, по вашему мнению, цель, которую преследуют эти объявления?

Задание 3.

Вспомните очень хорошо известную вам, как туристу, услугу в отношении которой вы могли бы считаться экспертом. Выделите характеристики данной услуги, которые являются, на ваш взгляд, наиболее важными, и сравните их с характеристиками, выделяемые в рекламе товаров/услуг данного типа.

Сформулируйте советы для потенциального покупателя этого продукта

Задание 4.

При продвижении услуги на различных рынках выявлена различная эффективность при использовании одних и тех же технологий. Проранжируйте цифрами от 1 до 4 (по степени убывания значимости) относительную важность таких маркетинговых средств продвижения услуг, как:

- реклама
- персональная продажа
- пропаганда
- стимулирование сбыта
- PR

для:

1. комплекса услуг по перевозке,
2. комплекса услуг по размещению,
3. комплекса услуг питанияу туристов,
4. экскурсионные услуги,
5. услуги гидов-переводчиков и другие услуги.

Дайте аргументированный ответ.

Задание 5.

Согласны ли Вы с утверждением, что деятельность фирм на рынке, по продвижению услуг (особенно с использованием рекламы) удорожает товары/услуги, вынуждая потребителей систематически переплачивать за них, что вызывает недовольство потребителей?

Дайте аргументированный ответ.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.

<u>Компетенция</u>	<u>Типовые задания</u>																																								
<p>ПКН-1 Способность принимать и применять технологические новации и современное программное обеспечение при решении профессиональных задач в туристской индустрии</p>	<p>1. Использует современные технологии в процессе разработки продуктов и услуг, туристских маршрутов, направлений и программ развития туризма и гостеприимства, обслуживания клиентов, включая электронную коммерцию.</p> <p align="center">Задание 1</p> <p>1) Смоделируйте ситуацию, если вызвоните клиенту впервые или после очень долгого перерыва. Клиент не ожидает звонка, он не знаком с вашей компанией, ее продуктами, услугами и цена</p> <p>2) Смоделируйте ситуацию, когда клиент знает о вашей компании и ее продуктах, возможно, видел рекламу, посетил семинар или пообщался с вами на выставке. Однако он еще не общался с вами и ничего не покупал.</p> <p>3) Смоделируйте ситуацию, когда вы звоните старому клиенту. Он уже что-то покупал и не раз общался с вами. Или вы принимаете целевой входящий звонок.</p> <p>Заполните таблицу</p> <table border="1" data-bbox="470 840 1380 1052"> <thead> <tr> <th></th> <th>Холодные звонки</th> <th>Теплые звонки</th> <th>Горячие звонки</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Реакция</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Положительные стороны</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Отрицательные стороны</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p align="center">Задание 2</p> <p>Проведите сравнительный анализ форм продажи турсервиса: самообслуживание; продажа по предварительным заказам; индивидуальное обслуживание; продажа турнаправлений по отзывам; продажа по телефону; консультативная продажа; парадоксальная (групповая) продажа.</p> <p>Заполните таблицу.</p> <table border="1" data-bbox="470 1265 1380 1803"> <thead> <tr> <th></th> <th>Положительные стороны формы продажи турсервиса</th> <th>Отрицательные стороны формы продажи турсервиса</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Самообслуживание</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Продажа по предварительным заказам</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Индивидуальное обслуживание</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Продажа турнаправлений по отзывам</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Продажа по телефону</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Консультативная продажа</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Парадоксальная (групповая) продажа</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>2. Применяет комплекс экскурсионных технологий, включая методическое обеспечение, разработку, тестирование, проведение и оценку эффективности экскурсионных мероприятий.</p> <p align="center">Задание 3</p> <p>Вспомните очень хорошо известную вам, как туристу, услугу в отношении которой вы могли бы считаться экспертом. Выделите характеристики данной услуги, которые являются, на ваш взгляд, наиболее важными, и сравните их с характеристиками, выделяемые в рекламе товаров/услуг данного типа.</p>		Холодные звонки	Теплые звонки	Горячие звонки	Реакция				Положительные стороны				Отрицательные стороны					Положительные стороны формы продажи турсервиса	Отрицательные стороны формы продажи турсервиса	Самообслуживание			Продажа по предварительным заказам			Индивидуальное обслуживание			Продажа турнаправлений по отзывам			Продажа по телефону			Консультативная продажа			Парадоксальная (групповая) продажа		
	Холодные звонки	Теплые звонки	Горячие звонки																																						
Реакция																																									
Положительные стороны																																									
Отрицательные стороны																																									
	Положительные стороны формы продажи турсервиса	Отрицательные стороны формы продажи турсервиса																																							
Самообслуживание																																									
Продажа по предварительным заказам																																									
Индивидуальное обслуживание																																									
Продажа турнаправлений по отзывам																																									
Продажа по телефону																																									
Консультативная продажа																																									
Парадоксальная (групповая) продажа																																									

Сформулируйте советы для потенциального покупателя этого продукта.

Задание 4

При продвижении услуги на различных рынках выявлена различная эффективность при использовании одних и тех же технологий. Проранжируйте цифрами от 1 до 4 (по степени убывания значимости) относительную важность таких маркетинговых средств продвижения услуг, как:

- реклама
- персональная продажа
- пропаганда
- стимулирование сбыта
- PR

для:

комплекса услуг по перевозке
комплекса услуг по размещению
комплекса услуг питанию туристов
экскурсионные услуги
услуги гидов-переводчиков и другие услуги

Дайте аргументированный ответ.

Задание 5

В республике Северная Осетия расположен национальный парк «Алания». На территории парка в границах парка и его охранной зоны, в поселении Ахсау расположены башни: Башня Телакуровых, Башня Тегаевых, Башня Бузоевых, Башни Цалиевых, Саракаевых и Огоевых. Специалистами парка было принято решение о разработке специальной экскурсионной программы в башни. Задание:

1) Охарактеризуйте участников туристского рынка, с которыми национальному парку «Алания» необходимо заключить договоры для продвижения данной экскурсии. 2) Обоснуйте необходимость привлечения конкретных целевых аудиторий. 3) Сформулируйте перечень рекомендаций для продвижения данного продукта

3. Демонстрирует знания технологической документации экономических, финансовых, маркетинговых служб туристских организаций.

Задание 6

Решите задачу.

Условия. Туркомпания определила перспективную цель на ближайший год - увеличение сбыта на 10 %, для чего необходимо получить дополнительных заказов в объеме 100 продаж. Образец решения: Для достижения поставленной цели компания может воспользоваться возможностями прямой почтовой рекламы. Выявление потенциальных покупателей возможно через возврат рекламных талонов с запросом дополнительных данных о товаре и условиях его приобретения. Например, если на 14 тыс. почтовых посланий ответили 3 % покупателей, то торговые агенты предполагают, что они могут получить 3 заказа на каждые 10 посещений этих клиентов. Таким образом, для получения 100 заказов потребуется не менее 300 посещений потенциальных туристов, которых настолько заинтересовала реклама, что они ответили на маркетинговую деятельность по сбору информации о дополнительных данных. Нужно учесть и не очень серьезные ответы (примерно 25 %). Таким образом, число ответов должно быть немногим больше, чем число туристов (из-за несерьезных ответов). Следовательно, на 14 тыс. рекламных посланий должно быть получено 420 ответов, из которых только 100 потенциальных туристов сделают реальные заказы, хотя для этого торговые агенты должны будут осуществить не менее 400 посещений.

Задание для выполнения:

Произведите расчеты для компании по увеличению сбыта на 20 %.

Задание 7

Возьмите несколько рекламных сообщений из прессы (2-3), о туристском предприятии: а) с внешними качествами; б) с внутренними качествами. Проанализируйте их с точки зрения сути сообщений и количества информации, которое они содержат. Объясните, какова, по вашему мнению, цель, которую преследуют эти объявления?

	<p>Проанализируйте их с точки зрения сути сообщений и количества информации, которое они содержат. Объясните, какова, по вашему мнению, цель, которую преследуют эти объявления?</p>
<p>(ПКН-3) Способность определять стратегии развития системы управления качеством услуг в избранной профессиональной сфере, разрабатывать и внедрять системы управления качеством на предприятиях индустрии гостеприимства, базируясь на стандартизации бизнес-процессов и процедур операционной деятельности</p>	<p>1. Владеет современными подходами к оценке уровня качества услуги и обслуживания в гостиничном бизнесе. Задание 8 Подробно охарактеризуйте все этапы технологического цикла (guest cycle) гостиничного предприятия по выбору. Сформулируйте систему рекомендаций (4-5 пунктов) по улучшению уровня качества обслуживания в данной гостинице.</p> <p>Задание 9 В международной практике отельного бизнеса технология Mystery shopping, Mystery Shoppers или Mystery Guest («Тайный гость/покупатель») используется уже не одно десятилетие, но в российском отельном бизнесе эта услуга пока только набирает популярность, но еще не достигла пика своего массового внедрения. Первыми ревизоров стали использовать такие монстры гостиничного бизнеса, как ассоциации Leading Hotels of the World и Small Luxury Hotels of the World (LHW и SLH соответственно). По данным исследовательских компаний, сам факт внедрения программы Mystery Shopping в гостинице уже приводит к увеличению процента выполнения стандартов обслуживания как минимум на 3-7%. Персонал понимает, что теперь качество работы контролируется постоянно, а не только когда «в поле зрения» находится менеджер отеля или приехала официальная проверка из офиса управляющей отельной компании. Исследование методом «Mystery Shoppers» состоит из пяти этапов, охарактеризуйте каждый из этапов. Приведите практические примеры.</p> <p>2. Проводит оценку стратегии развития системы и управления качеством услуг в сфере гостеприимства. Задание 10 Приведите пример стратегии развития предприятия в сфере гостиничного бизнеса, раскройте суть данной стратегии, в какой степени она соответствует требованиям со стороны основных субъектов окружения, в какой степени учтены факторы динамики рынка.</p> <p>Задание 11 На основе анализа существующих международных систем стандартов качества в индустрии гостеприимства разработать перечень рекомендаций (минимум 5-7 пунктов) по внедрению системы стандартов качества в одной из известных вам гостиниц.</p> <p>3. Использует структурный подход к системе управления качеством и созданию службы управления качеством. Задание 12 Рассмотрите систему управления качеством в индустрии гостеприимства, постройте её иерархическую структуру, которая будет реализовывать формирование многоуровневой структуры с учетом делегирования полномочий на каждом уровне управления системой качества в рамках существующих нормативно-правовых основ управления качеством продукции и услуг.</p>
<p>ПКН-4 Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</p>	<p>1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства. Задание 13 Приведите примеры, подтверждающие динамизм туристского спроса на услуги в индустрии туризма и гостеприимства. Спрос на какие виды туристских услуг характеризуются наибольшей эластичностью? Приведите примеры. Аргументируйте, почему необходимо сегментировать туристский рынок? Выделите главные признаки сегментирования рынка туристских услуг.</p> <p>Задание 14 Выберите любую туристскую организацию. Используя вторичную информацию, получите сведения о ежегодных продажах организации и отрасли за последние 10 лет. Используйте программы MS Excel для разработки с помощью компьютера графической модели, отражающей связь продажи фирмы с продажами отрасли.</p>

<p>с использованием знаний маркетинга и статистики</p>	<p>2.Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий.</p> <p style="text-align: center;">Задание 15</p> <p>Предположим, вы выполняете маркетинговое исследование для компании Аэрофлот. Определите из вторичных источников характеристики или факторы, которые учитывают пассажиры при выборе авиалинии.</p> <p style="text-align: center;">Задание 16</p> <p>Разработайте опрос по электронной почте для выяснения отношения студентов к туристическим направлениям. Разошлите его 10-ти студентам. Обобщите качественные характеристики полученных ответов. Позитивное или негативное отношение студентов к объекту исследования?</p> <p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p> <p style="text-align: center;">Задание 17</p> <p>Охарактеризуйте факторы, оказывающих влияние на туристские мотивы, которые необходимо учитывать при изучении спроса на турпродукт и при формировании программ обслуживания. Выделите доминирующие и побочные факторы. Заполните таблицу.</p> <table border="1" data-bbox="470 884 1388 1400"> <thead> <tr> <th>Наименование фактора</th> <th>Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Возраст</td><td></td></tr> <tr><td>Образование</td><td></td></tr> <tr><td>Социальная принадлежность</td><td></td></tr> <tr><td>Менталитет</td><td></td></tr> <tr><td>Доход</td><td></td></tr> <tr><td>Семейное положение</td><td></td></tr> <tr><td>Отпуск</td><td></td></tr> <tr><td>Работа</td><td></td></tr> <tr><td>Здоровье</td><td></td></tr> <tr><td>Географическое направление</td><td></td></tr> <tr><td>Сезонность</td><td></td></tr> </tbody> </table>	Наименование фактора	Характеристика	Возраст		Образование		Социальная принадлежность		Менталитет		Доход		Семейное положение		Отпуск		Работа		Здоровье		Географическое направление		Сезонность	
Наименование фактора	Характеристика																								
Возраст																									
Образование																									
Социальная принадлежность																									
Менталитет																									
Доход																									
Семейное положение																									
Отпуск																									
Работа																									
Здоровье																									
Географическое направление																									
Сезонность																									
<p>УК-9 Способность к индивидуальной и командной работе, социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном и профессиональном общении</p>	<p>1.Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.</p> <p style="text-align: center;">Задание 18</p> <p>Государственный природный национальный парк «Ануйский», расположенный в Хабаровском крае, в качестве одной из основных задач ставит повышение эффективности управления, для чего специалистами было решено организовать ряд специальных туров с целью детального ознакомления граждан с широколиственными лесами и темнохвойной тайгой (преимущественно корейским кедром). Как Вы считаете, специалистам в каких областях будет интересна информация о сосновых деревьях? Какие предприятия и организации будут заинтересованы во взаимодействии с национальным парком «Ануйский» с целью получения более подробной информации о сосновых деревьях? Какие организации необходимо привлечь для организации туров в Государственный природный национальный парк «Ануйский»?</p> <p>2.Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении.</p> <p style="text-align: center;">Задание 19</p>																								

	<p>Приведите примеры международных коммуникаций в сфере туризма. Составьте сравнительную таблицу, сформулировать ряд выводов.</p> <p style="text-align: center;">Задание 20</p> <p>Изучите статистику туристских потоков в РФ за последние 10-15 лет. Составите прогноз интеграционных процессов, сформулировать итоговые выводы</p> <p style="text-align: center;">Задание 21</p> <p>Сформулируйте перечень возможных нестандартных ситуаций. Составить 3-4 сценария с целью снижения рисков и соблюдения этических норм в межличностном и профессиональном общении</p> <p>3.Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.</p> <p style="text-align: center;">Задание 22</p> <p>Приведите примеры оптимально взаимодействия туризма с другими отраслями на региональном уровне. Рассмотрите роль малого бизнеса в этом взаимодействии.</p> <p style="text-align: center;">Задание 23</p> <p>Отработайте алгоритм работы с возражениями.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Никакого возмущения: возражение – не есть как что-то личное, направленное непосредственно против предлагающей стороны. 2. Пауза: определение типа возражения и способа работы с ним. 3. Попросить собеседника (покупателя) повторить свои доводы: “Правильно ли я вас вонял, что...”. 4. Уточнить: “Это единственное возражение (претензия)?”. Если нет, то, что еще не устраивает?” 5. Систематизация: “Если бы не ..., то ...”. 6. Психологическое присоединение к возражению (“Да это немного дороже, но (однако, и все-таки) ...”). 7. Уточняющие вопросы: “Дорого по сравнению с чем?”, “Сколько, вы полагаете, это должно стоить?”. <p>Ответив на возражение, мягко призвать к заключению сделки (покупке).</p>
--	--

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства: понятие, сущность, характеристика
2. Социально-экономическая сущность, принципы, функции и методологические основы технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства
3. Мотивы и потребности клиента при осуществлении продаж в индустрии туризма и гостеприимства
4. Продажи в индустрии туризма и гостеприимства: современные технологии и основные направления увеличения прибыли туристского предприятия

5. Осуществление управления продажами в индустрии туризма и гостеприимства на основе оптимизационного принципа
6. Главные элементы управления продажами индустрии туризма и гостеприимства: внешняя среда, маркетинговые стратегии, персонал
7. Основные этапы формирования технологии эффективных продаж в индустрии туризма и гостеприимства
8. Факторы, влияющие на эффективность продаж в индустрии туризма и гостеприимства: спрос потребителей, их потребности
9. Факторы, влияющие на эффективность продаж в индустрии туризма и гостеприимства: рекламная политика, скидки, качество
10. Факторы, влияющие на эффективность продаж в индустрии туризма и гостеприимства: стимулирование персонала, грамотное прогнозирование объемов продаж
11. Модели и методы продаж: выбор оптимальных вариантов
12. Активные и пассивные приемы продажи в индустрии туризма и гостеприимства
13. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения в индустрии туризма и гостеприимства
14. Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов на каждом этапе продаж и ситуационные условия их применения
15. Подбор персонала в области продаж: ситуационные факторы подбора персонала по половозрастным характеристикам, типу внешности, психологической структуре личности и др.
16. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца
17. Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала
18. Экономическое стимулирование сбыта в индустрии туризма и гостеприимства: ценовые и неценовые методы. Условия применения

19. Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением
20. Нормативно-правовое регулирование туристской деятельности и технологии продаж туристских услуг
21. Методы продаж туристских услуг, продвижение турпродукта
22. Пути стимулирования розничных агентств в туристском бизнесе
23. Поведение потребителя и факторы, на него влияющие
24. Типы потребителей в индустрии туризма и гостеприимства
25. Классификация типов потребителей в индустрии туризма и гостеприимства по психографическому признаку
26. Факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке услуги
27. Продажа туристского продукта: особенности, влияние на технологии продаж
28. Туристский продукт: состав, структура
29. Туристские мотивации: понятие, виды, классификация целей путешествия их влияние на технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства
30. Процесс принятия клиентом решения о покупке туристского продукта: понятие, сущность, характеристика, особенности в индустрии туризма и гостеприимства
31. Типы покупателей в индустрии туризма и гостеприимства: классификация по различным признакам
32. Выставочная деятельность туристской фирмы: цели, организация
33. Выставочная деятельность туристской фирмы: характеристика наиболее крупных отечественных и зарубежных мероприятий
34. Функции турагента при продаже продукта в индустрии туризма и гостеприимства
35. Каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения

36. Современные принципы и модели управления продажами
37. Формирование технологии эффективных продаж
38. Управление технологией продажи
39. Психологические аспекты продажи товаров и услуг в индустрии туризма

и гостеприимства

40. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей

41. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта

42. Понятие, сущность возражений покупателей. Типы возражений.

Основные правила и методы работы с возражениями клиентов

43. Работа с жалобами и претензиями клиентов турфирм

44. Обоснование выбора стратегии продаж в индустрии туризма и гостеприимства

45. Сбыт как функция маркетинга. Сбытовая и маркетинговая концепция фирмы

46. Типы организации отдела продаж на фирме: организация службы сбыта по территориальному признаку; организация службы сбыта по продукт-портфолио

47. Элементы сбытовой политики в области коммерческих условий сопровождения сделок (ценообразование, условия платежа, финансовая поддержка клиентов)

48. Account management – управление партнерством с клиентурой фирмы

49. Специфика и природа розничной торговли, сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли в индустрии туризма и гостеприимства

50. Определение комплекса услуг, предлагаемых розничным предприятием в индустрии туризма и гостеприимства

51. Приемы воздействия на клиента турфирмы

52. Управление контактом с клиентом в процессе персональной продажи в индустрии туризма и гостеприимства

53. Процесс выявления потребностей клиентов туристической компании.

54. Возражения в индустрии и общие правила работы с возражениями.
Способы и методы обработки возражений
55. Цена в комплексе маркетинга туристской фирмы. Основные этапы ценообразования туристского продукта
56. Факторы, цели и методы ценообразования в индустрии туризма и гостеприимства
57. Разработка коммуникационной стратегии туристской фирмы
58. Основные этапы покупательского решения в индустрии туризма и гостеприимства
59. Стимулирование потребителей в индустрии туризма и гостеприимства
60. Стимулирование торговых посредников (туроператор – турагент)
61. Стимулирование менеджеров индустрии туризма и гостеприимства
62. Основные критерии оценки, используемые при выборе турпродукта.
63. Правила телефонных продаж туруслуг
64. Послепродажное поведение продавца. Мероприятия по формированию постоянных клиентов
65. Особенности продаж популярных летних, зимних, круглогодичных направлений

Пример экзаменационного билета
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента
Дисциплина «Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства»
Департамент Менеджмента
Семестр 5
Профиль «Международный и национальный туризм»

Форма обучения очная
Направление Туризм

Экзаменационный билет № _____

Задание 1. (20 баллов). Теоретический вопрос.

Сбыт как функция маркетинга. Сбытовая и маркетинговая концепция фирмы.

Задание 2. (20 баллов). Тестовое задание.

1. Продвижение туристского продукта – это...
- А) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, издание каталогов, буклетов и др.);
 - Б) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем;
 - В) 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;
 - Г) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).
2. Какой тип взаимодействия гостиницы и бренда подразумевает ежегодные отчисления, в среднем, в размере 3-4% от дохода с каждого сданного номера?
- А) Отель полностью принадлежит цепочке и управляется цепочкой либо в долгосрочной аренде у цепочки;
 - Б) Отель имеет контракт на управление от цепочки;
 - В) Отель имеет франшизу цепочки.
3. Назовите основные цели рекламы в туризме:
- А) информативная;
 - Б) убеждающая;
 - В) напоминающая;
 - Г) все указанные.
4. Выставочные мероприятия, по целям проведения классифицируют на:
- А) торговые и информационно-ознакомительные;
 - Б) периодические, ежегодные, сезонные;
 - В) универсальные, отраслевые, специализированные;
 - Г) региональные, межрегиональные, национальные, международные.
5. Туристский продукт – это...
- А) право на тур, приобретаемое у турфирмы;
 - Б) комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию и других услуг, приобретаемый туристом;
 - В) тур, предоставляемый турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута;
 - Г) право на тур, включающий в себя комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные и другие услуги, предоставляемые турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута.

Задание 3. (20 баллов). Практико-ориентированное задание.

В международной практике отельного бизнеса технология Mystery shopping, Mystery Shoppers или Mystery Guest («Тайный гость/покупатель») используется уже не одно десятилетие, но в российском отельном бизнесе эта услуга пока только набирает популярность, но еще не достигла пика своего массового внедрения. Первыми ревизоров стали использовать такие монстры гостиничного бизнеса, как ассоциации Leading Hotels of the World и Small Luxury Hotels of the World (LHW и SLH соответственно). По данным исследовательских компаний, сам факт внедрения программы Mystery Shopping в гостинице уже приводит к увеличению процента выполнения стандартов обслуживания как минимум на 3-7%. Персонал понимает, что теперь качество работы контролируется постоянно, а не только когда «в поле зрения» находится менеджер отеля или приехала официальная проверка из офиса управляющей отельной компании. Исследование методом «Mystery Shoppers» состоит из пяти этапов, охарактеризуйте каждый из этапов. Приведите практические примеры.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для

освоения дисциплины

Нормативные акты:

1. Федеральный закон № 132-ФЗ от 24.11.1996 (ред. от 18.04.2018) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"
2. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.04.2018) "О защите прав потребителей"
3. Федеральный закон № 114-ФЗ от 15.08.1996 "О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию"
4. Федеральный закон № 16-ФЗ от 05.02.2018 "О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии"
5. Приказ Ростуризма №31-Пр-18 от 30.01.2018 "Об организации исполнения Федеральным агентством по туризму плана мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года"
6. Приказ Минкультуры России № 2046 от 08.12.2017 "Об утверждении формы электронной путевки, перечня сведений, указанных в электронной путевке, а также порядка размещения электронных путевок в единой информационной системе электронных путевок" (Зарегистрировано в Минюсте России 30.05.2018 N 51234)
7. Приказ Минкультуры России №1215 от 11.07.2014 "Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.12.2014 № 35473)
8. Приказ Минкультуры России №1340 от 29.04.2015 "Об утверждении порядка аккредитации организаций, осуществляющих классификацию объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения,

горнолыжные трассы и пляжи" (Зарегистрировано в Минюсте России 07.10.2015 № 39191)

9. Федеральный закон от 05.02.2018 N 16-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии"

Основная литература:

10. Морозов М. А. Экономика организации туризма: учебник для академического бакалавриата / М.А. Морозов, Н.С. Морозова - Москва: Юрайт, 2018 - 300 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441186> (дата обращения: 18.09.2019). - Текст: электронный.

11. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 208 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07732-2. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/437354> (дата обращения: 18.09.2019). - Текст: электронный.

12. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.П. Гаврилов; РЭУ им. Г.В. Плеханова - Москва: Юрайт, 2017 - 364 с. - (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). - Текст: непосредственный.

13. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11785-1. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/446579> (дата обращения: 18.09.2019). - Текст: электронный.

Дополнительная литература:

14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академич. бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой, С.В.

Мхитарян. - Москва: Юрайт, 2017. - 404 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433737> (дата обращения: 18.09.2019). - Текст: электронный.

15. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07356-0. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438658> (дата обращения: 18.09.2019). - Текст: электронный.

16. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Восколович - Москва: Юрайт, 2019 - 191 с. - Бакалавр и магистр. Академический курс. - Текст: непосредственный. - То же. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/424719> (дата обращения: 18.09.2019). - Текст: электронный.

17. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 264 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/434442> (дата обращения: 18.09.2019). - Текст: электронный.

18. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров: для студ. вузов, обуч. по напр. подгот. "Торговое дело" / И.М. Синяева [и др.]; Финуниверситет - Москва: Юрайт, 2014. - 506 с. - Текст: непосредственный.

19. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01641-3. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432143> (дата обращения: 18.09.2019). - Текст: электронный.

Перечень ГОСТов:

20. ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания

21. ГОСТ 50644 2009 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов
22. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг
23. ГОСТ 50935-2007 Услуги общественного питания. Требования к персоналу
24. ГОСТ 53423-2009 Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения
25. ГОСТ 53522 2009 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения
26. ГОСТ 53998-2010 Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования
27. ГОСТ 54599-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к услугам санаториев, пансионатов, центров отдыха
28. ГОСТ Р 53 997 -2010 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования
29. ГОСТ Р 52113 -2003 Услуги населению. Номенклатура показателей качества
30. ГОСТ Р 54601-2011 Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения
31. ГОСТ 54600-2011 Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znaniium <http://www.znaniium.com>

5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
10. Финансовая справочная система «Финансовый директор»
<http://www.1fd.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;

2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;

3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;

4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;

5) Написание эссе, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;

6) Подготовка к экзамену.

7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;

8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение **самостоятельных домашних заданий** предполагают подготовку доклада для занятий приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения практических заданий. Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций, решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания выданного преподавателем.

Рекомендации по написанию эссе, реферата

Эссе представляет собой контрольное задание и является самостоятельной и творческой работой студента. В эссе студент должен показать следующие умения: нестандартное творческое мышление, грамотное формулирование и логичное изложение собственных мыслей, аргументированное обоснование своей точки зрения, иллюстрация своих идей соответствующими примерами из жизни, систематизация и использование различных источников информации

Эссе студента - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (*тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем*).

Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Построение эссе - это ответ на вопрос или раскрытие темы, которое основано на классической системе доказательств.

отличие от реферата, эссе – это:

сочинение небольшого объема (от 7-х – до 10 стр. машинописного текста),

написанное на конкретную тему (труд, посвященный анализу широкого круга проблем, не может быть выполнен в жанре эссе);

свободной композиции (в студенческом эссе не требуется четкого перечисления глав и параграфов в силу небольшого объема работы);

выражающее индивидуальные впечатления и соображения студента по конкретному вопросу;

эссе не претендует на исчерпывающее раскрытие темы и представляет всего лишь попытку студента передать свои собственные взгляды на проблему и соображения с нею связанные.

Методические указания по написанию контрольной работы:

Контрольная работа – это письменная работа, которая является обязательной составной частью учебного плана образовательной программы. В контрольной работе решаются конкретные задачи либо раскрываются определенные условиями вопросы. Цель выполняемой работы – получить специальные знания по выбранной теме.

Подготовка контрольной работы осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с темами, представленными в п.6.2. Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Структура контрольной работы содержит следующие обязательные элементы: титульный лист, содержание, основная часть, список используемой литературы, приложение(я) (при необходимости).

Объем работы - не более 15 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее – 15 мм, нижнее – 15мм, левое – 25мм, правое – 10мм.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до зачета/экзамена.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

- Windows Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint)
- Антивирус ESET ENDPOINT SECURITY

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- «Консультант Плюс», «Гарант» (можно еще дописать, то, что по договору)

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не предусмотрено

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

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.