

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

**Департамент туризма и гостиничного бизнеса
Факультета экономики и бизнеса**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
методической работе
Е.А. Каменева
«23» ноября 2022 г.

**ДЕНИСОВА О.А.
ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И
ГОСТЕПРИИМСТВА**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

43.03.02 «Туризм»

ОП «Международный и национальный туризм»

ОП «Туристский и гостиничный бизнес»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета Экономики и Бизнеса
(протокол № 24 от 16 ноября 2022 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента Туризма и Гостиничного
Бизнеса
(протокол № 4 от 9 ноября 2022 г.)*

Москва 2022

Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно – тематический план	11
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	16
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	18
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	18
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	21
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	27
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	46
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	49
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	53
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	56
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	57

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами 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 программные продукты, используемые при организации деятельности в туризме и гостеприимстве.</p> <p>Уметь: предлагать использование наиболее релевантных технологий для организации туристской деятельности.</p> <p>Знать: взаимосвязи торговли с развитием экскурсионной деятельности.</p> <p>Уметь: использовать технологии продаж при организации экскурсионной деятельности и оценивать релевантность и эффективность предложенных мероприятий.</p> <p>Знать: технологическую документацию служб туристских организаций в целях организации туристской и гостиничной деятельности.</p> <p>Уметь: предлагать релевантные форматы технологической документации для организации деятельности в индустрии туризма и гостеприимства.</p>
ПКН-3	Способность обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности,	<p>1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества</p>	<p>Знать: особенности управления качеством в туризме и гостеприимстве, а также лучшие подходы и практики в отдельных подотраслях.</p> <p>Уметь: предлагать наиболее релевантные подходы к управлению и обеспечению качества услуг в туризме и гостеприимстве.</p> <p>Знать: инструменты и стратегии повышения качества услуг в туризме и гостеприимстве.</p> <p>Уметь: предлагать наиболее</p>

	разрабатывать стандарты и управлять качеством	услуг. 3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.	целесообразные инструменты и стратегии повышения качества услуг при организации деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства. Знать: составляющие и принципы системы стандартов качества в индустрии гостеприимства. Уметь: разрабатывать предложения по внедрению системы стандартов качества при организации и совершенствовании деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.
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	1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства. 2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий. 3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.	Знать: способы и методы разработки и проведения маркетингового исследования в индустрии туризма и гостеприимства. Уметь: организовать и проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства. Знать: методы оценки, разработки, внедрения и реализации стратегии цифрового маркетинга. Уметь: использовать методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применение PR технологий и методов брендинга территорий. Знать: методы разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации. Уметь: систематизировать данные анализа.
УК-9	Способность к индивидуальной и командной работе, социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном	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. 2. Соблюдает этические	Знать: основные методы и способы выстраивания стратегии взаимодействия и сотрудничества в организации. Уметь: эффективно взаимодействовать и коммуницировать с другими членами команды, участвуя в информационном взаимодействии, обмене опытом и презентации результатов работы. Знать: основы деловой и

	общении	<p>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>профессиональной этики, поведенческие аспекты взаимодействия с участниками коллектива.</p> <p>Уметь: следовать этическим нормам делового поведения с целью достижения организационных задач.</p> <p>Знать: основные техники и элементы поведенческих теорий в управленческой деятельности.</p> <p>Уметь: идентифицировать и учитывать особенности поведения членов команды для достижения целей в профессиональной деятельности.</p>
--	---------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства» является дисциплиной общефакультетского (предпрофильного) цикла части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательных программ «Международный и национальный туризм», «Туристский и гостиничный бизнес» 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 форма обучения

Таблица 1.1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.е./180	180
Контактная работа - Аудиторные занятия	68	68
<i>Лекции</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
Самостоятельная работа	112	112
Вид текущего контроля	<i>Домашнее творческое задание</i>	<i>Домашнее творческое задание</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

Очно-заочная форма обучения

Таблица 1.2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.е./180	180
Контактная работа - Аудиторные занятия	48	48
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>32</i>	<i>32</i>
Самостоятельная работа	132	132
Вид текущего контроля	<i>Домашнее творческое задание</i>	<i>Домашнее творческое задание</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

Заочная форма обучения

Таблица 1.3

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.е./180	180
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
Самостоятельная работа	164	164
Вид текущего контроля	<i>Домашнее творческое задание</i>	<i>Домашнее творческое задание</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

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. Теоретические основы организации продаж в индустрии туризма и гостиничного бизнеса

Специфика туристского рынка; особенности рынка гостиничных услуг; туристские и гостиничные услуги- разработка, развитие и реализация продукта; основные направления, определяющие технологии продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства на современном этапе; особенности технологий продаж в индустрии туризма и гостиничного бизнеса; эффективные инструменты реализации услуг производителями потребителям; планирование, мотивация и система контроля при формировании структуры продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства; основные инструменты и методы продаж; этапы и технологии продаж туристских продуктов и продуктов индустрии гостеприимства; основные тренды совершенствования технологий продаж индустрии туризма и гостеприимства; современная культура продаж услуг с учетом роста фактора кастомизации в индустрии туризма и гостеприимства.

Тема 2. Правовое регулирование продаж, его особенности в индустрии туризма и гостиничного бизнеса

Государственное регулирование туристской деятельности в РФ; международный опыт регулирования продаж в индустрии туризма и гостеприимства; государственное регулирование предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства; гражданско-правовое регулирование деятельности в сфере туризма и гостеприимства; нормативно-правовое регулирование формирования, реализации и оказания услуг туризма и гостеприимства; основные международные правовые документы и российские нормативно-правовые акты, регламентирующие отношения субъектов в туризме и гостеприимства; противоречия в применении ряда нормативно-правовых актов на территории РФ; организационно-правовые формы бизнеса в сфере туризма и гостиничного бизнеса; основные

договорные и финансовые схемы работы туроператоров, турагентов, предприятий сферы гостеприимства.

Тема 3. Методы, инструменты и формы продаж в туризме и гостиничном бизнесе

Формы и методы продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства, их специфика и характеристики: самообслуживание и его растущая роль в современном бизнес-пространстве ; 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; формирование клиентских баз; консультативная продажа; прямая продажа корпоративным клиентам, продажа услуг через национальные и международные системы бронирования; особенности формирования сбытовой сети; идентификация внутренних и внешних каналов сбыта; особенности изучения структуры рынка; формирование сети контрагентов; каналы продаж туристских услуг и услуг гостеприимства, их характеристики, преимущества и недостатки; классификация каналов сбыта туристских продуктов и продуктов гостеприимства; посредники и консультанты в сфере туризма и гостеприимства-роль, функции; франчайзинг: сущность, место в системе разработки и продвижении гостиничных и туристских продуктов.

Тема 4. Продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма и гостиничного бизнеса

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; маркетинговый план в организациях

индустрии туризма гостеприимства их коммуникационная стратегия и последовательность процесса планирования маркетинговых коммуникаций; особенности современной коммуникационной среды: цифровизация, интерактивность, инновационность; сегментация целевой аудитории; таргетинг; организация мультиканальных отношений с клиентами, персонализированная коммуникация, коммуникационные барьеры; основные средства системы маркетинговых коммуникаций (реклама, паблисити, PR, брендинг, личные продажи, стимулирование сбыта) организаций в индустрии туризма и гостеприимства; инструменты продвижения продуктов в сфере туризма и гостеприимства; разработка мероприятий по стимулированию сбыта и росту продаж туристских продуктов и продуктов гостеприимства; фирменный стиль и фирменные правила обслуживания клиентов; нейромаркетинг; обеспечение комфортных условий оплаты услуг и т.д.).

Тема 5. Организация процесса продаж в индустрии туризма и гостеприимства.

Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж; принятие решения о покупке клиентом, его сопровождение на этапе завершения продажи; классификация клиентов в индустрии туризма и гостеприимства; составляющие эффективной продажи; основные этапы маршрута процесса продаж, их характеристики и задачи; методики и модели продаж; формирование стратегии продаж и приоритетных каналов продаж; маркетинговые инструменты для структуризации «входящего потока» потенциальных клиентов.; завершение продажи; алгоритм работы с возражениями; проведение переговоров при помощи разных каналов связи (лично, он-лайн, по телефону и т.д.) с потенциальными клиентами о продаже; скрипты продаж для различных ситуаций; выявление и классификация текущих и будущих потребностей клиентов; воронка продаж; рефрейминг в процессе продаж; треугольник умений продаж; методы завершения продажи:

характеристики и особенности; методы и техники работы с возражениями; диагностика ложных возражений; алгоритм работы с возражениями; методы обработки возражений; взаимодействие с клиентами после реализации продукта; послепродажное обслуживание и формирование лояльности клиента; работа с жалобами и претензиями.

.

Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг

Теории мотивации А.Маслоу, З. Фрейда, теория поколений и др.; мотивы: понятия и виды. Мотивация выбора турпродукта и продукта сферы гостеприимства; противоположность и двойственность мотивов; виды мотивов в туризме и гостеприимстве (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. Деловая коммуникация как элемент продаж услуг в туристском и гостиничном бизнесе

Виды коммуникации: вербальная и невербальная, формы, виды, средства; коммуникационное пространство организации как элемент системы продажи услуг; виды и типы коммуникационных инструментов в контексте продажи; оптимизация вербальных коммуникаций в сфере туризма и гостеприимства; инструменты и методы ведения переговоров, их характеристики, достоинства и недостатки; условия эффективности переговоров, применение «психологических уловок» при переговорах; основные средства невербального общения; невербальные средства как элементы аттрактивности туристического и гостиничного бизнеса; установление

контакта с потребителем туристских и гостиничных услуг, методики и стадии; роль обратной связи в построении эффективной коммуникации; техники эффективного взаимодействия с клиентом.

Тема 8. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в индустрии туризма и гостеприимства

Клиентоориентированность и кастомизация как конкурентные преимущества 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, индексы; CRM системы: 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- систем; программы лояльности – сущность, виды, преимущества и недостатки.

5.2. Учебно – тематический план

Очная форма обучения

Таблица 2.1

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа				
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Теоретические основы организации продаж в индустрии туризма и гостиничного бизнеса	24	10	5	5	14	Дискуссия, разбор кейсов

2	Тема 2. Правовое регулирование продаж, его особенности в индустрии туризма и гостиничного бизнеса	22	8	4	4	14	Практические задания, дискуссия
3	Тема 3. Методы, инструменты и формы продаж в туризме и гостиничном бизнесе	24	10	5	5	14	Дискуссия, разбор кейсов
4.	Тема 4. Продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма и гостиничного бизнеса	22	8	4	4	14	Практические задания, дискуссия
5.	Тема 5. Организация процесса продаж в индустрии туризма и гостеприимства	22	8	4	4	14	Дискуссия
6.	Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг	22	8	4	4	14	Практические задания, дискуссия
7.	Тема 7. Деловая коммуникация как элемент продаж услуг в туристском и гостиничном бизнесе	22	8	4	4	14	Тест, практические задания, дискуссия
8.	Тема 8. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в индустрии туризма и гостеприимства	22	8	4	4	14	Практические задания, дискуссия
	В целом по дисциплине	180	68	34	34	112	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
	Итого в %		38%	50%	50%	62%	

Очно-заочная форма обучения

Таблица 2.2

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах			Самостоятельная	Формы текущего контроля
		Всего	Контактная работа	Аудиторная работа		

			Общая, в т. ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	работа	успеваемости
1.	Тема 1. Теоретические основы организации продаж в индустрии туризма и гостиничного бизнеса	23	6	2	4	17	Дискуссия, разбор кейсов
2	Тема 2. Правовое регулирование продаж, его особенности в индустрии туризма и гостиничного бизнеса	22	6	2	4	16	Практические задания, дискуссия
3	Тема 3. Методы, инструменты и формы продаж в туризме и гостиничном бизнесе	23	6	2	4	17	Дискуссия, разбор кейсов
4.	Тема 4. Продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма и гостиничного бизнеса	22	6	2	4	16	Практические задания, дискуссия
5.	Тема 5. Организация процесса продаж в индустрии туризма и гостеприимства	22	6	2	4	16	Дискуссия

6.	Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг	23	6	2	4	17	Практические задания, дискуссия
7.	Тема 7. Деловая коммуникация как элемент продаж услуг в туристском и гостиничном бизнесе	23	6	2	4	17	Тест, практические задания, дискуссия
8.	Тема 8. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в индустрии туризма и гостеприимства	22	6	2	4	16	Практические задания
	В целом по дисциплине	180	48	16	32	132	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
	Итого в %		27%	33%	67%	73%	

Заочная форма обучения

Таблица 2.3

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа				
			Общая, в т. ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Теоретические основы организации продаж в индустрии туризма и гостиничного бизнеса	23	3	1	2	20	Дискуссия, разбор кейсов

2	Тема 2. Правовое регулирование продаж, его особенности в индустрии туризма и гостиничного бизнеса	22	1	-	1	21	Практические задания, дискуссия
3	Тема 3. Методы, инструменты и формы продаж в туризме и гостиничном бизнесе	23	3	1	2	20	Дискуссия, разбор кейсов
4.	Тема 4. Продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма и гостиничного бизнеса	22	1	-	1	21	Практические задания, дискуссия
5.	Тема 5. Организация процесса продаж в индустрии туризма и гостеприимства	23	3	1	2	20	Дискуссия
6.	Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг	22	1	-	1	21	Практические задания, дискуссия
7.	Тема 7. Деловая коммуникация как элемент продаж услуг в туристском и гостиничном бизнесе	23	3	1	2	20	Тест, практические задания, дискуссия

8.	Тема 8. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в индустрии туризма и гостеприимства	22	1	-	1	21	Практические задания
	В целом по дисциплине	180	16	4	12	164	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
	Итого в %		9%	25%	75%	91%	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Теоретические основы организации продаж в индустрии туризма и гостиничного бизнеса	<ol style="list-style-type: none"> 1. технологии продаж в индустрии туризма и гостиничного бизнеса; 2. новые инструменты реализации услуг производителями потребителям; 3. формирование структуры продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства; 4. эффективные инструменты и методы продаж; 5. особенности туристского рынка; 6. основные характеристики рынка гостиничных услуг; 7. культура продаж услуг с учетом роста фактора кастомизации. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература № 1, №2, №3; №6, №5, №7, №9 раздел 9 №3, №2, №4, №7</p>	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини-кейсов, командная игра.
Тема 2. Правовое регулирование продаж, его особенности в индустрии туризма и гостиничного бизнеса	<ol style="list-style-type: none"> 1. российские организационно-правовые формы бизнеса в туризме и гостиничном бизнесе; 2. специфика государственного регулирования туристской деятельности в РФ; особенности регулирования продаж в индустрии туризма и гостеприимства зарубежом; 3. перечень международных правовых документов регламентирующих отношения субъектов в туризме и гостеприимстве; 	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.

	<p>4. российские нормативно-правовые акты, регламентирующие отношения субъектов в туризме и гостеприимстве.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература № 1, №3; №5, №6, №10 раздел 9 №3, №2, №7, №5</p>	
<p>Тема 3. Методы, инструменты и формы продаж в туризме и гостиничном бизнесе</p>	<p>1. современные инструменты продаж туристских и гостиничных продуктов;</p> <p>2. базы клиентов: формирование, ведение и обслуживание;</p> <p>3. роль консультантов в продажах;</p> <p>4. формирование сбытовых сетей;</p> <p>5. роль франчайзинга в туристской индустрии.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература № 1, №4, №5, №6, №8, №10. раздел 9 №3, №1, №7, №4</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач, доклады на круглом столе, групповой разбор мини-кейсов</p>
<p>Тема 4. Продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма и гостиничного бизнеса</p>	<p>1. роль продаж в интегрированных маркетинговых коммуникациях;</p> <p>2. особенности позиционирования в индустрии туризма и гостеприимства;</p> <p>3. специфика формирования маркетингового плана в организациях индустрии туризма и гостеприимства;</p> <p>4. средства системы маркетинговых коммуникаций организаций в индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература № 1, №4, №5, №7. раздел 9 №3, №1, №7, №4.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>
<p>Тема 5. Организация процесса продаж в индустрии туризма и гостеприимства</p>	<p>1. формирование решения о покупке;</p> <p>2. его сопровождение на этапе завершения продажи;</p> <p>3. разработка стратегии продаж, выбор оптимальных каналов продаж;</p> <p>4. постепродажное обслуживание</p> <p>5. формирование программ лояльности клиента.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература № 2, №3; №3, №4, №8. раздел 9 №3, №1, №7, №4.</p>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, доклады на круглом столе, разбор ситуационных задач</p>
<p>Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг</p>	<p>1. основные теории мотивации;</p> <p>2. туристские мотивации;</p> <p>3. основные психологические процессы, влияющие на технологии продаж;</p> <p>4. туристские мотивы: понятия и виды;</p> <p>5. мотивация выбора турпродукта и продукта сферы гостеприимства.</p>	<p>Устный опрос, групповая дискуссия, доклады на круглом столе, разбор ситуационных задач</p>

	Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература № 4, №3, №6, №9, №10. раздел 9: №2, №4, №5, №6.	
Тема 7. Деловая коммуникация как элемент продаж услуг в туристском и гостиничном бизнесе	1. основные виды деловой коммуникации; 2. коммуникационное пространство туристской организации; 3. типы и виды коммуникационных инструментов; 4. установление контакта с потребителем туристских и гостиничных услуг, методики и стадии; 5. обратная связь как элемент эффективной коммуникации; 6. техники эффективного взаимодействия с клиентом. Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература №1, №2, №3, №4, №5, №6, №7 раздел 9 №2, №5, №4	Устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование
Тема 8. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в индустрии туризма и гостеприимства	1. клиентоориентированность и кастомизация как новые тренды в системе продаж; 2. удовлетворенность и лояльность потребителя в системе маркетинговых коммуникаций; 3. брендинг в туризме и гостеприимстве; 4. клиентские базы данных: планирование и выполнение работы с потребителем; 5. программы лояльности. Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература №1, №2, №3, №4, №6, №8, №9. раздел 9 №2, №5, №4	Устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, командная игра

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 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Теоретические основы организации продаж в индустрии	1. туристские и гостиничные услуги- 2. особенности разработки туристских и гостиничных продуктов; 3. технологии продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства, основные тренды; 4. роль маркетплейсов в индустрии туризма и	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой;

туризма и гостиничного бизнеса	гостеприимства.	- работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению кейса.
Тема 2. Правовое регулирование продаж, его особенности в индустрии туризма и гостиничного бизнеса	1. правовая деятельность в сфере туризма и гостеприимства (гражданско-правовое регулирование); 2. реализация и оказание услуг туризма и гостеприимства(нормативно-правовое регулирование формирования); 3. договорные и финансовые схемы работы туроператоров, турагентов, предприятий сферы гостеприимства.	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 3. Методы, инструменты и формы продаж в туризме и гостиничном бизнесе	1. роль предварительных заказов в продаже продуктов индустрии туризма и гостеприимства; 2. кастомизированное обслуживание; 3. роль отзывов в продаже продуктов; 4. специфика продаж по телефону и через интернет; 5. новые каналы продаж туристских и гостиничных услуг.	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Тема 4. Продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии	1. современная коммуникационная среда, особенности; 2. проблемы сегментации целевой аудитории в индустрии туризма и гостеприимства; 3. мультиканальные отношения с клиентами, персонализированная коммуникация,	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной

туризма и гостиничного бизнеса	коммуникационные барьеры; 4. таргетинг.	системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 5. Организация процесса продаж в индустрии туризма и гостеприимства	1. основные классификации потребителей в индустрии туризма и гостеприимства; 2. составляющие эффективной продажи; 3. маршрут процесса продаж; 4. новые методики и модели продаж.	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг	1. влияние факторов мотивации на поведение клиента и процесс принятия решения о выборе туристского продукта и продукта индустрии гостеприимства; 2. факторы влияющие на мотивацию к покупке; 3. концепции и виды мотивации в туризме и гостеприимстве; 4. функции и методы мотивации.	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению ситуационных задач
Тема 7. Деловая коммуникация	1. личность как субъект деловых коммуникаций; 2. психотипы личности и их проявление в	- работа с конспектом

как элемент продаж услуг в туристском и гостиничном бизнесе	процессе коммуникации; 3. восприятие и формирование имиджа в процессе коммуникации; 4. конфликты в деловых коммуникациях.	лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению кейса.
Тема 8. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг в индустрии туризма и гостеприимства	1. методы оценки и индексы оценки уровня удовлетворенности потребителей; 2. CRM-системы в деятельности организаций индустрии туризма и гостеприимства; 3. стратегии, инструменты управления взаимоотношениями с клиентами в гостиничном и туристском бизнесе; 4. новые направления развития программ лояльности.	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению кейса.

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

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания, выполненных непосредственно на семинаре;

- выполнение домашнего творческого задания.

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

Примерные темы домашнего творческого задания

1. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Алтайского края)
2. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Астраханской области)
3. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Владимирской области)
4. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Волгоградской области)
5. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере г. Москвы)
6. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Забайкальского края)
7. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Ивановской области)
8. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Калининградской области)
9. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Камчатского края)
10. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Карачаево-Черкесской республики)
11. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Кировской области)
12. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Краснодарского края)

13. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Красноярского края)
14. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Курганской области)
15. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Ленинградской области)
16. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Липецкой области)
17. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Московской области)
18. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Нижегородской области)
19. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Новгородской области)
20. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Омской области)
21. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Оренбургской области)
22. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Приморского края)
23. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Республики Адыгея)
24. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Республики Башкортостан)
25. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Республики Карелия)

26. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура и разработка технологии документального оформления и продаж тура (на примере Республики Коми)

27. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Республики Крым)

28. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Республики Карелия)

29. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Тверской области)

30. Анализ и обоснование и привлекательности покупки тура (на примере Ярославской области)

Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования

1. Какие основные формы стимулов выделяют?

а) принуждение, материальное поощрение, моральное поощрение, самоутверждение;

б) моральное стимулирование, материальное стимулирование, функциональное стимулирование, структурное стимулирование;

г) похвала, просьба, убеждение;

д) зарплата, премия, подарки.

2. Какому явлению противопоставлено «гиперпотребление»?

а) разумное потребление

б) консьюмеризм

в) захламленность

г) загрязненность

3. Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту:

а) Непостоянство качества

б) Необходимость соблюдения равновесия между человеческими и техническими факторами

- в) Непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя
- г) Преобладание технических факторов над человеческими факторами

4. Какая группа потребностей является первичной, базовой в иерархии А.Маслоу?

- а) в самовыражении, самоопределении;
- б) в безопасности;
- в) физиологические;
- г) социальные.

5. В чем заключается цель стимулирования персонала?

- а) побудить человека избегать конфликтов;
- б) побудить человека делать больше и лучше того, что обусловлено трудовыми отношениями;
- в) побудить человека не превышать своих полномочий;
- г) внушить человеку чувство собственного достоинства.

1. В начале 90-х годов туризм занимал это место в мировой торговле товарами и услугами:

- а) 3
- б) 4
- в) 2
- г) 5

б. Совокупность настоящих и потенциальных потребителей индустрии гостеприимства – это:

- а) структура туристского рынка
- б) рынок гостиничных услуг
- в) ассоциация потребителей индустрии гостеприимства
- г) нет правильного ответа

7. Из перечисленных разрядов, турбазы, кемпинги и туристские приюты имеют разряды:

- а) С
- б) Д
- в) В
- г) Г

8. Из перечисленных служб и единиц персонала, менеджер по размещению руководит:

- а) портье, швейцары
- б) горничные
- в) бюро обслуживания
- г) все из перечисленного

9. Первое место в рейтинге популярности среди зимних направлений у европейских туристов занимают:

- а) Египет
- б) Греция и Кипр
- в) острова Юго-Восточной Азии
- г) Европа

10. Каких видов продаж НЕ бывает?

- а) B2B
- б) B2C
- в) B2G
- г) B2P

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

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

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
<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>2. Применяет комплекс экскурсионных технологий, включая методическое обеспечение, разработку,</p>	<p>Знать: современные технологии и программные продукты, используемые при организации деятельности в туризме и гостеприимстве. Уметь: предлагать использование наиболее релевантных технологий для организации туристской деятельности.</p> <p>Знать: взаимосвязи торговли с развитием экскурсионной деятельности. Уметь: использовать технологии продаж</p>	<p>Задание 1. Охарактеризуйте целевую аудиторию слушателей подкастов индустрии туризма: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Какие рекламные мероприятия в этой сфере будут удачными? ▪ Что, по-вашему мнению, является более продающим: аудио реклама или ее визуальное сопровождение? Обоснуйте. Задание 2. АО «Hostels in Russia», созданная в 2018 году, открыла сеть хостелов «Golden Nipples» в районах главных туристических зон России (Москва, Золотое кольцо России, Санкт-Петербург, Калининград, Краснодарский край, Байкал, Кавказ и т.д.) с целью развития внутрироссийского туризма среди молодёжи. Хостелы ориентированы на молодых людей, желающих бюджетно путешествовать по России. Хостелы необычны тем, что имеют большое общественное</p>

	<p>тестирование, проведение и оценку эффективности экскурсионных мероприятий</p> <p>3. Демонстрирует знания технологической документации экономических, финансовых, маркетинговых служб туристских организаций.</p>	<p>при организации экскурсионной деятельности и оценивать релевантность и эффективность предложенных мероприятий.</p> <p>Знать: технологическую документацию служб туристских организаций в целях организации туристской и гостиничной деятельности.</p> <p>Уметь: предлагать релевантные форматы технологической документации для организации деятельности в индустрии туризма и гостеприимства.</p>	<p>пространство, спортплощадки, спа-зону, особую карту резидента, которая даёт право получить скидку на проживание и услуги хостела, а также бесплатное проживание в подарок на день Рождения. Все хостелы были запущены одновременно в мае 2019 года, но пока количество клиентов оставляет желать лучшего.</p> <p>Задание:</p> <p>1. Придумать ролик для «VK», который будет ориентирован на поколение Y и Z.</p> <p>2. Как убедить молодую аудиторию, что путешествовать по территории России бюджетно.</p> <p>3. Какие способы продвижения будут наиболее эффективны для продвижения сети хостелов и увеличения количества гостей.</p> <p>Задание 3.</p> <p>Интернет-магазин одежды для отдыха Radamama.ru работает с 2009 г. Выручка компании составляет около 250 тыс. руб. в месяц, магазин выполняет три-пять заказов в день, средний чек — около 3000 руб. Расходы предпринимателей-владельцев — аренда склада (20 тыс. руб. в месяц), контекстная реклама (10—20 тыс. руб. в месяц). Для развития своего бизнеса и выплаты кредитов владельцы рассматривают возможность предлагать в своем интернет-магазине одежду для отдыха российских предприятий из регионов. «Я готова продавать товар оптом и в розницу с помощью своего сайта. Разница в стоимости крупнооптовой и мелкооптовой закупки может составлять 20—25%. Такая комиссия меня устраивает» — говорит владелица Интернет-</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>магазина И. Нурматова. Но если развивать идею с представительством в Москве региональных производителей, потребуются дополнительные затраты на логистику и персонал, расширение складских площадей, а также разработка новой стратегии продвижения магазина в интернете.</p> <p>Оцените, сработает ли ставка на региональных поставщиков в интернет-магазине одежды для отдыха.</p> <p>Дайте рекомендации, какие каналы продвижения интернет-магазина лучше выбрать.</p> <p>Определите, какие затраты потребуются на продвижение малоизвестных региональных брендов одежды для отдыха в интернете.</p> <p>Задание 4.</p> <p>RussiaDiscovery - компания организует туры, в которых активный отдых отлично сочетается с высоким уровнем сервиса. На сайте компании: «Собираетесь в Крым — предложим уютную гостиницу. Едете на Алтай — разместим в удобной палатке. Отправляетесь на Северный полюс — подберем комфортную каюту на ледоколе. Байкал, Карелия, Кавказ или Камчатка — куда бы Вы не планировали поездку, мы найдем лучшее решение. Обязательно учтем Ваши пожелания, бюджет и уровень физической подготовки. Для любителей нестандартных решений предложим путешествия на Шпицберген, Сахалин или в Арктику». В 2019 г. Компания открыла новое направление – в Дагестан, используя для продвижения SMM.</p> <p>Задание:</p> <p>1. Какие риски могут</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>возникнуть при предоставлении туров в Грузию? Как привлечь клиентов?</p> <p>2. Постройте контент-план на неделю (перед проведением мероприятия), выбор социальной сети обоснуйте.</p> <p>3. Перечислите ошибки продажи турпродуктов социальных сетях.</p> <p>Задание 5.</p> <p>Присутствие турфирмы в социальных сетях – задача очень важная. На этом рынке очень много игроков, огромная конкуренция и демпинг. Так, «Сеть агентств горящих путёвок» – один из крупнейших туристских операторов Украины, в обойме которого более 150 франчайзи и более 20 лет опыта в области увеличения прибыли, «узнаваемости бренда», стимулирования продвижения туристских услуг в социальных сетях, хочет запустить акцию «Бамбарбия». Суть акции – всегда «очень вкусные» цены, которые можно получить, выполнив некоторые условия. «Сеть агентств горящих путёвок» выбрала в качестве условия – наличие «чистого паспорта» (то есть отсутствие отметок о пересечении границы). Таким образом, если потенциальный покупатель имеет «чистый паспорт», он получает право купить путевку по ценам до 50% ниже, чем обычно.</p> <p>Задание:</p> <p>1. Составьте контент-план на неделю для любой социальной сети, с периодической рекламой данной акции.</p> <p>2. Какие дополнительные бонусы может принести успешная рекламная кампания этому турагентству?</p> <p>3. Какие подводные камни</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>могут быть, если делать подобные кейсы своими силами?</p> <p>Задание 6. В 2014 году начал работу Gaura Tour - это турклуб, который позиционирует себя как «Эко-Йога-Вега путешественников». Они работают для тех, кто хочет отдыхать в здоровой атмосфере, с интересными и развивающимися людьми, познавать себя и окружающий мир, с пользой для души и тела. Турклуб занимается организацией таких туров, как йога-путешествие на побережье Аравийского моря, горно-морское путешествие по заповедным местам Сочи и Абхазии, аюрведа тур в Керале, йога-путешествие в Крым и многое другое. Турклуб организует путешествия небольшими группами до 12 человек. На протяжении последних лет турклуб использовал такие инструменты Digital-маркетинга, как социальные сети. В 2014 – 2015 годах услуги турклуба были максимально востребованы на рынке. При этом в последнее время данное направление исчерпало себя, в связи с чем турклуб хочет расширить число инструментов Digital-маркетинга и увеличить продажи туров.</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие дополнительные инструменты нужны турклубу чтобы вернуть позиции на рынке? 2. Составьте план повышения продаж. 3. Необходимо ли турклубу постоянно совершенствовать свой сайт? Ответ обоснуйте.
ПКН-3 Способность	1. Демонстрирует знания	Знать: особенности	Задание 1. Yujin.Local Kitchen — это

<p>обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, разрабатывать стандарты и управлять качеством</p>	<p>отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>2.Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.</p> <p>3.Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.</p>	<p>управления качеством в туризме и гостеприимстве, а также лучшие подходы и практики в отдельных подотраслях.</p> <p>Уметь: предлагать наиболее релевантные подходы к управлению и обеспечению качества услуг в туризме и гостеприимстве.</p> <p>Знать: инструменты и стратегии повышения качества услуг в туризме и гостеприимстве.</p> <p>Уметь: предлагать наиболее целесообразные инструменты и стратегии повышения качества услуг при организации деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства.</p> <p>Знать: составляющие и принципы системы стандартов качества в индустрии гостеприимства.</p> <p>Уметь: разрабатывать предложения по внедрению системы стандартов качества при организации и</p>	<p>локальное кафе азиатской кухни с зоной доставки на 3 района Санкт-Петербурга.</p> <p>Особенности проекта — оригинальные авторские рецепты, морепродукты высокого качества и высокий средний чек. В этом кафе решили запустить собственную службу доставки еды и отказаться от агрегаторов, комиссия которых убивала прибыль. Небольшой бизнес теряет огромную долю выручки, а также не может коммуницировать с клиентом напрямую.</p> <p>С помощью соцсетей надо было решить две задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Выстроить канал продаж с помощью мессенджер-маркетинга и социальных сетей. ▪ Увеличить число заказов для собственной службы доставки <p>Задание:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Определите кто является целевой аудиторией кафе. ▪ Какие мессенджеры и социальные сети актуально использовать в рамках данного кейса? ▪ С помощью каких рекламных инструментов можно увеличить число заказов для службы доставки? <p>Задание 2.</p> <p>Московская кофейня «Блэк Милк» в период карантина перешла на доставку собственной продукции, при этом стоимость аренды обоих филиалов не снизилась, и расходы на нее и на закупки оставались примерно теми же, что и в обычное время. Кофейня выделяется тем, что в обоих филиалах сформирована довольно семейная, теплая атмосфера, есть множество постоянный посетителей.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>совершенствовании деятельности предприятий сферы туризма и гостеприимства</p>	<p>Задание:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Насколько организация доставки может помочь небольшой кофейне остаться на плаву? • Какие варианты развития событий могут быть, если она не будет предпринимать никаких действий, кроме этих? • Как за период карантина кофейня должна была действовать, чтобы сохранить пул постоянных посетителей? <p>Задание 3.</p> <p>Городской округ Шатура находится в восточной части Московской области, граничит с Рязанской и Владимирской областями. К достоинствам территории можно отнести: богатство лесов (мещёра), озёр, разнообразен природный и растительный мир, большое количество церквей, возможности для спортивного, сельского и оздоровительного туризма, охоты и рыбалки. Однако немало недостатков территории: много змей, животные часто выбегают на дороги, недостаточно развита инфраструктура и пути сообщения между другими городами и областями, наблюдается отток молодёжи в другие города.</p> <p>Задание:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Какие мероприятия можно проводить для популяризации данной территории, какие приложения можно задействовать? ▪ Какое приоритетное направления туризма Вы бы выделили для данной территории? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Как можно решить проблемы территории? <p>Задание 4.</p> <p>Разработайте должностные инструкции для сотрудников</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>отдела продаж экскурсионного бюро в г.Москва.</p> <p>Задание: опишите и продемонстрируйте качества и компетенции, которыми должен обладать продавец услуг в данной сфере .</p> <p>Задание 5.</p> <p>Разработайте и проведите презентацию услуг туроператора. При разработке рекомендуется придерживаться плана: 1) определение потребностей, 2) работа с аргументами, 3) формирование правильного образа, 4) обоснование конкретных данных, 5) работа со сроками, 6) целевое воздействие, 7) резюме</p> <p>Задание 6.</p> <p>Как трактуются согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности» понятия: турпродукт, турсервис?</p>
<p>ПКН-4</p> <p>Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики</p>	<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 брендирования</p>	<p>Знать: способы и методы разработки и проведения маркетингового исследования в индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>Уметь: организовать и проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.</p> <p>Знать: методы оценки, разработки, внедрения и реализации стратегии цифрового маркетинга.</p> <p>Уметь: использовать методы оценки</p>	<p>Задание 1.</p> <p>Республика Калмыкия — регион на юге России, граничит с Волгоградской, Ростовской, Астраханской областями, Ставропольским краем и Республикой Дагестан. Регион с достаточно самобытной культурой. Преимущественно жители республики исповедуют буддизм, что сильно повлияло на менталитет людей, архитектуру и культуру. Весной регион привлекает туристов Фестивалем тюльпанов, летом — цветением лотосов. Природные условия: степи, есть возможности для развития конного туризма. На территории региона находится заповедник, где обитают сайгаки. Есть уникальные природные объекты: Розовое озеро, Одинокий тополь. Но</p>

	<p>территорий.</p> <p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p>сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применение PR технологий и методов брендинга территорий.</p> <p>Знать: методы разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации. Уметь: систематизировать данные анализа.</p>	<p>есть и недостатки: не развита инфраструктура города, отсутствует железнодорожное сообщение, наблюдается отток молодежи в другие регионы.</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. На развитие каких направлений туризма данной территории стоит сделать упор? 2. Какие методы продвижения данной территории можно задействовать? 3. Как можно решить основные проблемы территории? <p>Задание 2.</p> <p>Трехзвездочная гостиница «Космос» функционирует с 1980-х годов. С этих пор гостиница пользовалась популярностью в качестве различных международных, всесоюзных и всероссийских мероприятий (Олимпиада; Международный съезд космонавтов и астронавтов; Международная шахматная олимпиада и т. д.). Также гостиница отличается удобным расположением, большим количеством номеров различных категорий. В гостинице несколько лет назад произошло происшествие в связи с кончиной 70-летнего английского писателя и автора путеводителей Колина Адамса. Между барменом и писателем в состоянии алкогольного опьянения завязалась драка, вследствие чего Колин Адамс получил 2 черепно-мозговые травмы. Несмотря на вмешательство британского посольства, московская полиция отказалась предоставлять родственникам видеозаписи с места инцидента, которые помогли бы восстановить ход событий. По подозрению семьи писателя, российские</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>правоохранительные органы скрыли факт убийства, чтобы защитить репутацию гостиницы «Космос».</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как повлияла данная ситуация на продажу номеров для иностранных клиентов? 2. Какую маркетинговую стратегию стоит предложить для создания положительного образа для иностранной целевой аудитории? <p>Задание 3</p> <p>В центре города-курорта появился уникальный парк развлечений площадью две тысячи квадратных метров. По словам организаторов, сегодня это самое большое в Европе интерактивное пространство. Пока посетителям Magic park ("Страна чудес") доступны 15 суперсовременных пространств, а вскоре к ним добавятся еще пять. У входа гостей встречает робот - разработка российской компании Promobot. Он может отвечать на простые вопросы, распознавать пол человека, с которым говорит, а также шутить, петь и танцевать. Над концепцией парка работала большая команда проектировщиков, инженеров и художников со всего мира, - рассказывает PR-директор фирмы Диана Костина. - Их главной задачей было создать не имеющее аналогов цифровое развлекательное пространство, развивающее творческое мышление. Все экспонаты разработаны по специальному проекту, для чего мы привлекли проектировщиков и архитекторов из Италии и США. Часть из них по индивидуальным эскизам были собраны в России, другие - в Италии. Все, что находится на</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>территории, - эксклюзивные экземпляры, вы не найдете аналогичные экспонаты ни в одной стране мира.</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какая целевая аудитория у данного проекта? 2. Какие существуют перспективы развития и продвижения данного парка? 3. Какие мероприятия можно проводить для рекламы данного парка? <p>Задание 4.</p> <p>Сформировать концепцию партнёрских отношений для отеля «Космос». Какие компоненты маркетинга входят в ее состав? Опишите ценности и культуру; лидерство и руководство; структуру; стратегию; понимание и знания; технологию; людей; бизнес-процессы.</p> <p>Задание 5.</p> <p>Проведите анализ организации он-лайн продаж конкретного предприятия индустрии гостеприимства по следующим направлениям:- общая характеристика организации индустрии гостеприимства-анализ конкурентов-SWOT-анализ-анализ и оценка выстроенной системы продаж, направления совершенствования данной сферы и оценка предложенных мероприятий.</p> <p>Задание 6.</p> <p>Велогонка «Меж двух морей» состоит из 12 этапов. Каждый этап длится один день. Каждый гонщик должен закончить этап, чтобы его время было зарегистрировано и накоплено. Полная длина гонки — 2500 км (трасса E105, Санкт-Петербург – Сочи). Генеральная классификация — ранжирование гонщиков согласно накопленному</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>времени. Победителем всего велозабега становится тот гонщик, суммарное время (то есть сумма времён всех этапов) которого является наименьшим среди всех участников. Победа на этапе данного велозабега считается большим достижением велогонщика независимо от его итогового положения в генеральной классификации. Помимо зачёта по времени, существуют и другие номинации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • лучший спринтер; • лучший гонщик серебряного возраста; • лучший молодой гонщик. <p>Лидеры в этих номинациях ведут борьбу за главный приз: кубок победителя велогонки «Меж двух морей» и сертификат на 3 000 000.</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализируйте сильные и слабые стороны данного мероприятия с помощью матрицы SWOT. 2. Постройте план мероприятий повышению продаж заявок на данное мероприятие. 3. Эффективно ли будет привлечь для освещения данного мероприятия различных инфлюэнсеров, блогеров, медийных личностей, если да, то каких.
<p>УК-9 Способность к индивидуальной и командной работе, социальному взаимодействию, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении</p>	<p>1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене</p>	<p>Знать: основные методы и способы выстраивания стратегии взаимодействия и сотрудничества в организации. Уметь: эффективно взаимодействовать и коммуницировать</p>	<p>Задание 1. В России стартуют три новые грантовые программы для поддержки туристического бизнеса, сообщили в Ростуризме. На всю грантовую поддержку предусмотрено 3,5 млрд рублей в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». «Сегодня стартует сбор заявок</p>

	<p>информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.</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>с другими членами команды, участвуя в информационном обмене, обмене опытом и презентации результатов работы.</p> <p>Знать: основы деловой и профессиональной этики, поведенческие аспекты взаимодействия с участниками коллектива. Уметь: следовать этическим нормам делового поведения с целью достижения организационных задач.</p> <p>Знать: основные техники и элементы поведенческих теорий в управленческой деятельности. Уметь: идентифицировать и учитывать особенности поведения членов команды для достижения целей в профессиональной деятельности</p>	<p>от регионов на поддержку проектов по развитию туристической инфраструктуры. В течении двух недель до 5 апреля субъекты Российской Федерации смогут направить в Ростуризм свои заявки», - заявила журналистам глава Ростуризма Зарина Догузова. По ее словам, по итогам конкурса будут определены регионы, которые получают федеральное софинансирование. Затем в каждом регионе пройдут конкурсы среди малого и среднего бизнеса. Как планируют в Ростуризме, на эти средства будет реализовано не менее 800 проектов в туризме. Это позволит поддержать малый и средний бизнес в туризме и создать дополнительные возможности для комфортного и интересного отдыха россиян уже в летнем сезоне 2022 года.</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие перспективы есть у данного проекта? 2.Какие инструменты реклама и Брендинг территории можно использовать для продвижения? 3. Какие основные преимущества есть у данного проекта? <p>Задание 2</p> <p>Ресторан «La cocina» провёл ребрендинг, добавились резкие элементы в ассортименте, декоре, после чего стал позиционироваться как общественное место только для взрослых. После месяца работы ресторана, понизился спрос среди старых постоянных посетителей, так как раньше ресторан был популярен среди семей. А персонал заметно хуже начал выполнять свои обязанности.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>Задание:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Какие внутренние стратегии маркетинга должно провести руководство, чтобы улучшить деятельность и повысить продажи услуг ресторана? • Предложите идеи айдентики, влияющие на выбор мест питания клиентов. <p>Задание 3</p> <p>Велопешеходная тропа протяженностью сто километров появится в так называемой "большой" Сысерти, куда входит сам город и его окрестности. Она объединит достопримечательности шести населенных пунктов. Так, по задумке авторов проекта путешественники по пути смогут узнать о природных и культурных местах Сысерти, Верхней Сысерти, деревни Космакова, сел Щелкун, Абрамово и Кашино, говорится в сообщении туристического кластера «Гора Белая». Открытие запланировано на 2023 год. На "сотне" оборудуют смотровые площадки, информационные щиты и места для отдыха индивидуальных и групповых туристов. Пройти его можно будет летом пешком, на велосипеде, а зимой - на снегоходе и лыжах. Организаторы принимают предложения от местных жителей и предпринимателей с идеями обустройства маршрута.</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какими способами можно продвинуть данный веломаршрут? 2. Какая целевая аудитория данного проекта? 3. Какие эмоции стоит вызывать в процессе рекламы данного проекта?
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p style="text-align: center;">Задание 4.</p> <p>Охарактеризуйте роль руководства и персонала гостиничного предприятия в осуществлении продаж. Ответьте на вопросы: «Каковы права и обязанности руководителя и персонала при осуществлении продаж?», «Какова роль мотивации со стороны руководителя?», «какие методы мотивации необходимо применять руководителю?», «Каков алгоритм руководства менеджерами?», «Необходима ли мотивация при осуществлении продаж?»</p> <p style="text-align: center;">Задание 5.</p> <p>Международный авиационно-космический салон (МАКС) — международная аэрокосмическая выставка проводящаяся с периодичностью раз в два года в городе Жуковский, на аэродроме ЛИИ имени М. М. Громова, недалеко от Москвы. Впервые выставка состоялась в 1993 году. Он проходит под патронажем Президента РФ с его личным участием, а также с участием лидеров стран-партнеров России. Кроме того, МАКС организует масштабные авиашоу для гостей с участием более восьми десятков воздушных судов и лучших российских и зарубежных пилотажных групп. Сегодня российский МАКС входит в десятку крупнейших мировых авиа-форумов. 1. Составьте краткое рекламное сообщение, способное убедить. 2.</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предложите рекомендации по увеличению объема туристского потока. 2. Сформируйте контент-план публикаций по продвижению данного
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>проекта на неделю (по 1 в день) в ленте любой социальной сети(выбор соц.сети обоснуйте).</p> <p>Задание 6.</p> <p>Вербальные и невербальные технологии продаж: специфика использования и применения в индустрии туризма и гостеприимства.</p>
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Примерный перечень тем для подготовки к экзамену

1. Особенности рынка туристских и гостиничных услуг.
2. Международный опыт продаж туристских и гостиничных услуг.
3. Методы и модели продаж в индустрии туризма и гостеприимства.
4. Активные и пассивные приемы продажи в индустрии туризма и гостеприимства.
5. Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов.
6. Канал сбыта в продажах – понятие, характеристики, виды.
7. Нормативно-правовое регулирование туристской деятельности и технологии продаж туристских услуг.
8. Способы и методы продаж туристских услуг, продвижение турпродукта.
9. Теория поколений, возможности использования в индустрии туризма и гостеприимства.
10. Особенности технологий продаж в индустрии туризма и гостеприимства: понятие, и основные характеристики.
11. Мотивация, потребности клиента при осуществлении продаж в индустрии туризма и гостеприимства.
12. Технологии продаж и основные направления увеличения прибыли туристского предприятия.
13. Управления продажами в индустрии туризма и гостеприимства.
14. Основные этапы эффективных продаж в индустрии туризма и гостеприимства.
15. Туристские мотивации: понятие, виды, классификация целей.

16. Анализ портфеля продукции предприятия индустрии туризма и гостеприимства, модель Бостон Консалтинг Групп (БКГ).
17. Роль социальных сетей в продажах туристского продукта.
18. Факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке.
19. Особенности продаж туристского продукта.
20. Туристский продукт: состав, структура.
21. Роль социальных сетей в продажах гостиничного продукта.
22. Структура и позиционирование туристского продукта, жизненный цикл.
23. Позиционирование товаров и услуг на туристском и гостиничном рынке.
24. Особенности покупательского поведения на рынке гостиничных услуг.
25. Стимулирование потребителей в индустрии туризма и гостеприимства.
26. Гостиничный продукт: состав, структура.
27. Франчайзинг в индустрии туризма.
28. Виды продаж в индустрии туризма и гостеприимства.
29. Особенности рынка гостиничных и туристских услуг.

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Департамент туризма и гостиничного бизнеса

Дисциплина Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства

Факультет экономики и бизнеса

Форма обучения _____

Семестр \ модуль ____

Направление подготовки 43.03.02 Туризм.

Профиль \ магистерская программа _____

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №

1. Особенности рынка гостиничных и туристских услуг. **(20 баллов).**
2. Тестовое задание **(10 баллов).**

№п/п	Вопросы	Ответы
1	Мерой экономической эффективности системы сбыта служит...	а) скорость исполнения заказа б) отношение затрат и результатов в) уровень обслуживания потребителей г) величина затрат на организацию товародвижения
2	Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:	а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним; б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия; в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.; г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.
3	Разработка плана маркетингового исследования включает...	а) определение проблемы; б) выбор метода проведения маркетингового исследования; в) определение методов сбора данных; г) все вышеперечисленное
4	SWOT-анализ представляет собой формирование перечня сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия...	а) да; б) нет; в) частично.
5	Товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости и насыщения, относятся к группе...	а) поддерживающих б) стратегических в) основных г) тактических

1. Задача (30 баллов).

«Остров мечты» – новый парк развлечений для детей и взрослых, состоящий из крытой (детская тематическая зона “All-season amusement park” и торговый променад с магазинами “City promenade”) и открытой ландшафтной части (Landscape park) с совокупной площадью 740 тыс. кв. метров. Первая часть занимает 300 тыс. кв. метров, что позволяет ему получить титул самого большого тематического парка в Европе. В нем

запущено 33 аттракциона, например, в зоне «Гонка Мечты» можно прокатиться на детском гоночном автомобиле или отправиться в VR-путешествие по футуристическому городу. В парке множество аниматоров и 9 тематических зон для детей: Маугли в стране динозавров, Зброшенный дом, Hello Kitty, Черепашки Ниндзя, Гонка мечты, Деревня Смурфиков, Отель Трансильвания, Сказочная деревня, Замок Снежной королевы. Однако посещаемость парка не такая большая, как планировалось при его создании. Посетители отмечают, такие недостатки, как не до конца организованная инфраструктура, крытая территория, неудобное расположение (из-за того что столь огромная площадь находится в городской черте, подъездные пути к нему неминуемо оказываются забиты пробками), подбор сюжетов и сказочных героев и необоснованно высокие цены на вход.

Задание:

- Как можно решить выше приведенные проблемы парка, которые доставляют дискомфорт посетителям?
- На примере Диснейленда, посмотрите, какие инструменты можно использовать для привлечения посетителей.
- Изначально «Остров мечты» планировалось преподнести, как отечественный Диснейленд. Однако после открытия российского аналога стало понятно, что это будет весьма проблематично. Как вы думаете с какими проблемами при продвижения данного объекта могла столкнуться компания и как этих проблем можно было избежать? И почему проделанная рекламная компания (в интернете, в телевизоре, на баннерах и так далее) не принесла успеха?

Подготовил: _____

Утверждаю: _____

Дата

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон No 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 No 114-ФЗ от 15.08.1996 «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию»
4. Федеральный закон No 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 Минкультуры России No 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)
6. Приказ Минкультуры России No1215 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 No 35473)
7. Приказ Минкультуры России No1340 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 No 39191)

8. 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:

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 208 с. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/471379> (дата обращения: 09.11.2022). - Текст : электронный.
2. Морозов, М. А. Экономика организации туризма: учебник для вузов / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. - Москва: Юрайт, 2018. - 300 с. - Текст : непосредственный. - То же. - 2021. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/473233> (дата обращения: 09.11.2022). - Текст : электронный.
3. Актуальные проблемы развития туристской индустрии : учебное пособие / под ред. А.Д. Чудновского — Москва : КноРус, 2021. — 440 с. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/941555> (дата обращения: 09.11.2022). — Текст : электронный.
4. Муртузалиева, Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Т.В. Муртузалиева, Т.П. Розанова, Э.В. Тарасенко. - Москва: Дашков и К, 2020. - 166 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091138> (дата обращения: 09.11.2022). - Текст : электронный.

Дополнительная литература:

5. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

- <https://urait.ru/bcode/489784> (дата обращения: 09.11.2022). - Текст : электронный.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитарян. - Москва: Юрайт, 2017, 2019. - 404 с. - Текст: непосредственный.
 7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237> (дата обращения: 09.11.2022). - Текст : электронный.
 8. Розанова Т.П. Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве +eПриложение : учебник / Розанова Т.П., Стыщюк Р.Ю., Артемьева О.А. — Москва : КноРус, 2022. — 233 с. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/943615> (дата обращения: 09.11.2022). — Текст : электронный.
 9. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/472712> (дата обращения: 09.11.2022). - Текст : электронный.
 10. 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://urait.ru/bcode/424719> (дата обращения: 09.11.2022). - Текст : электронный.

Перечень ГОСТов:

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

2. ГОСТ 50644 2009 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов
3. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг
4. ГОСТ 50935-2007 Услуги общественного питания. Требования к персоналу
5. ГОСТ 53423-2009 Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения
6. ГОСТ 53522 2009 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения
7. ГОСТ 53998-2010 Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования
8. ГОСТ 54599-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к услугам санаториев, пансионатов, центров отдыха
9. ГОСТ Р 53 997 -2010 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования
- 10.ГОСТ Р 52113 -2003 Услуги населению. Номенклатура показателей качества
- 11.ГОСТ Р 54601-2011Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения требования
- 12.ГОСТ 54600-2011 Туристские услуги. Услуги турагентств.

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

Интернет-ресурсы

1. Административно-управленческий портал: менеджмент и маркетинг в бизнесе. Большая электронная библиотека - <http://www.aup.ru> -
2. Онлайн-журнал о жизни и туризме <https://www.tourdom.ru/hotline/>
3. Туристический портал: новости туризма <https://www.tourprom.ru/>

4. Глобальный этический кодекс туризма-
<http://www.kadis.ru/texts/index.phtml?id=40197>
5. Официальный сайт Федерального агентства по туризму
<https://www.russiatourism.ru/>
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) – www.gks.ru
7. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ
www.economy.gov.ru
8. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
<http://hotelexecutive.ru>
9. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
<http://www.hospitality.ru>
10. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
<http://www.frontdesk.ru>
11. Портал о развитии туризма <http://www.hotelline.ru>
12. Портал о новостях в туризме <https://www.trn-news.ru/>
13. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
<http://www.stroimhotel.ru>
14. Сайт о деятельности и ассоциированных проектах Международного центра ответственного туризма (Российская Федерация и СНГ) <https://icrt-russia.ru>
15. Сайт Ассоциации малых туристских городов www.amtg-rus.ru
16. Сайт Международной ассоциации отелей и ресторанов -
<http://www.ihra.com>
17. Сайт Международной ассоциации ресторанов - <http://www.restaurant.org>
18. The Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) –
<http://www.atlas-euro.org>
19. European Travel Comission –<http://www.etc-corporate.org>
20. СЕСТА- Central European Countries Travel Association –
<http://www.cecta.org>

21. WATA- World Association of Travel Agencies –<http://www.wata.net>
22. Интернет-страница всемирной туристической организации <http://www.unwto.org>
23. Интернет-страница Российского союза туристической индустрии <http://www.rostourunion.ru>
24. Интернет-страница Всемирного банка <http://www.worldbank.com>
25. Электронные ресурсы БИК:
 - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
 - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
 - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
 - Электронно-библиотечная система Znaniium <http://www.znaniium.com>
 - Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
 - Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
 - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
 - Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
 - Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
 - Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
 - Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
 - СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
 - Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>

- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
 - Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
 - Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
 - Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
 - База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
 - Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
- Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press
 - Royal Society of Chemistry
 - SAGE Publications
 - Science
 - Taylor & Francis Group

26. Сайт Всемирной туристской организации (World Tourism Organization) <http://www.world-tourism.org>

Справочно-правовые системы

Справочно-правовые базы данных «КонсультантПлюс», «Гарант»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по дисциплине разработаны и размещены на образовательном портале.

Студентам необходимо:

1. Ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины «Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства», с целями и задачами дисциплины. РПД, а также все методические разработки по данной дисциплине имеются на образовательном портале.
2. Ознакомиться с графиком консультаций преподавателей.

Методические рекомендации по подготовке докладов.

Одной из форм самостоятельной работы студента является подготовка докладов, для обсуждения их на семинарском занятии.

Цель доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов.

Темы докладов определяются преподавателем и распределяются между студентами с учетом их интересов. Доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Рекомендации студенту:

- перед началом работы по написанию доклада с преподавателем согласовывается структура доклада, выделяются вопросы, на которые следует обратить особое внимание (при подготовке доклада по применению нормативных документов, регламентирующих отдельные вопросы реализации кризис-диагностики), по проблемным и дискуссионным теоретическим вопросам согласовать литературу, на основе которой будут выстраиваться основные положения доклада, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе;
- выступить на семинарском занятии с 10-15 минутной презентацией

своего доклада, ответить на вопросы студентов группы.

Требования:

- к оформлению доклада в форме презентации. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;

- к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателями. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания

В рамках освоения дисциплины «Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства» запланировано выполнение домашнего творческого задания, далее ДТЗ – разработка предложений по совершенствованию системы продаж предприятия туризма и гостиничного бизнеса. Данный вид работы предполагает выполнение задания по предложенной теме с целью: овладения, закрепления и углубления теоретических знаний студентов в области управления современными организациями; приобретения студентами навыков сбора и систематизации необходимой информации для решения поставленной задачи; формирования у студентов умения подбирать необходимую литературу для решения поставленных задач; формирования аналитического мышления; овладения навыками выявления основных проблем в управлении организациями и поиска пути их решения.

При подготовке домашнего творческого задания необходимо:

- Внимательно ознакомиться с методическим указанием по выполнению домашнего творческого задания;

- Подобрать соответствующую литературу для выполнения полученного задания;

- Проанализировать и систематизировать полученную информацию в ходе выполнения заданий;

- Найти подходящие актуальные примеры в рамках выполнения практического задания.

Домашнее творческое задание выполняется студентом индивидуально, самостоятельно и должно соответствовать всем предъявляемым требованиям.

Структура домашнего творческого задания (ДТЗ) включает в себя следующие разделы:

1. Титульный лист, оформленный по установленному образцу.

2. Содержание, включающее основные разделы работы и номера страниц, соответствующие данным разделам.

3. Введение. Основная цель данного раздела - обоснование актуальности темы, постановка цели и выделение ключевых задач данной работы.

4. Основная часть ДТЗ, которая предполагает проведение творческо-аналитической работы и соответствующих выводов на основе предложенных заданий. В работе обязательно должны присутствовать корректные ссылки на используемую литературу и другие источники.

5. Список использованной литературы должен содержать не менее 10-12 источников.

Общий объем домашнего творческого задания должен составлять не более 15- 20 страниц, процент оригинальности не ниже 70%. В случае, если готовое ДТЗ соответствует всем рекомендованным требованиям по содержанию и оформлению, то студент допускается к собеседованию по основным вопросам ДТЗ с учетом замечаний преподавателя. В случае, если выполненная работа имеет существенные замечания, то работа будет возвращена на доработку студенту с учетом рекомендаций, её необходимо

будет повторно представить для проверки преподавателю, скорректировав все указанные недостатки.

Успешное выполнение и защита домашнего творческого задания оценивается преподавателем в соответствии с методикой оценивания Департамента. Данное количество баллов включается в итоговую оценку студента за работу в семестре по данной дисциплине.

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»).

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, MicrosoftOffice
2. Антивирус Kaspersky

11.2Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Все темы
2	Справочно-правовая система «Гарант»	Все темы
3	www.skrin.ru – Система комплексного раскрытия информации «СКРИН».	Все темы

4	Информационная система СПАРК.	Все темы
---	-------------------------------	----------

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрены

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

Лекционные и практические занятия по дисциплине «Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства» проводятся в аудиториях, оборудованных мультимедийной системой. Для проведения семинарских занятий, предполагающих свободный доступ студентов к ресурсам сети Интернет, необходимо наличие в аудитории стандартного беспроводного доступа в Интернет. Студентам предоставлены специальные помещения для проведения лекций, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.