

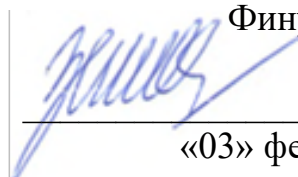
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Смоленский филиал Финуниверситета)

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Смоленского филиала
Финуниверситета



С.В. Земляк

«03» февраля 2026 г.

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
И ГОСТЕПРИИМСТВА**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
43.03.02 Туризм
профиль «Туристический бизнес и экономика впечатлений»

Рекомендовано Ученым советом Смоленского филиала
(протокол от 21 января 2026 г. №37)

Одобрено на заседании кафедры
«Экономика и менеджмент»
(протокол от 13 января 2026 г. №01)

Смоленск 2026

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	4
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	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно – тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	13
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	15
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	33
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	36
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	38
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	40
11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения	40
11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные системы	40
11.3. Сертифицированные программные средства защиты информации	40
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	40

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
ПКП-3	Способность применять аналитические навыки и оценивать особенности развития рынка туризма, участвовать в организации событий с использованием национальных туристских ресурсов	1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства. 2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг. 3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.	Знать: взаимосвязи торговой деятельности с развитием туристской и гостиничной индустрии как в России, так и за рубежом. Уметь: использовать технологии продаж при организации туристской деятельности и оценивать релевантность и эффективность предложенных мероприятий. Знать: особенности управления качеством в туризме и гостеприимстве, а также лучшие подходы и практики в отдельных подотраслях. Уметь: предлагать наиболее релевантные подходы к управлению и обеспечению качества услуг в туризме и гостеприимстве. 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.
ПКП-2	Способность разрабатывать туристские продукты и туристско-рекреационные проекты, осуществлять их рекламу и продвижение	1. Использует современные технологии разработки туристских продуктов 2. Применяет современные методы оценки эффективности туристско-рекреационных проектов.	Знать: современные технологии и программные продукты, используемые при организации деятельности в туризме и гостеприимстве. Уметь: предлагать использование наиболее релевантных технологий для организации туристской деятельности. Знать: взаимосвязи маркетинговой деятельности с развитием туристской и гостиничной индустрии. Уметь: использовать инструменты маркетинга при организации туристской деятельности и оценивать релевантность

		3. Демонстрирует навыки разработки рекламных кампаний и продвижения туристских продуктов.	и эффективность предложенных мероприятий. Знать: методы и инструменты разработки рекламной кампании туристского, гостиничного или рекреационного продукта. Уметь: определять эффективность разрабатываемых, рекламируемых и продвигаемых продуктов.
ПКН-4	Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием маркетинга и статистики	1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства. 2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка целью выявления приоритетных направлений, применение PR технологий и методов брендинга территорий. 3. Систематизируют данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.	Знать: способы исследования, разработки, внедрения и реализации стратегии цифрового маркетинга. 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 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.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений по профилю "Туристический бизнес и экономика впечатлений", по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», профиль «Туристический бизнес и экономика впечатлений».

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

Таблица 1

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	20	20
<i>Лекции</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
Самостоятельная работа	160	160
Вид текущего контроля	<i>Проектная работа</i>	<i>Проектная работа</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. Организация 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 в индустрии туризма и гостеприимства

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. Технологии 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. Роль продаж 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, онлайн, 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. Деловые коммуникации в продажах

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 клиентами в туризме и гостеприимстве

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

Таблица 2

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваем ости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т. ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Организация продаж в индустрии туризма и гостиничного бизнеса	23	2	1	1	21	Дискуссия, разбор кейсов
2	Тема 2. Правовое регулирование продаж в индустрии туризма и гостеприимства	21	2	-	2	19	Практические задания, дискуссия
3	Тема 3. Технологии продаж в туризме и гостиничном бизнесе	23	2	1	1	21	Дискуссия, разбор кейсов
4.	Тема 4. Роль продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма и гостиничного бизнеса	21	2	-	2	19	Практические задания, дискуссия
5.	Тема 5. Организация процесса продаж в индустрии туризма и гостеприимства	23	2	1	1	21	Дискуссия

6.	Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг	22	2	-	2	20	Практические задания, дискуссия
7.	Тема 7. Деловые коммуникации в продажах	23	2	1	1	21	Тест, практические задания, дискуссия
8.	Тема 8. Управление взаимоотношениями с клиентами в туризме и гостеприимства	24	2	-	2	22	Практические задания
	В целом по дисциплине	180	16	4	12	164	Согласно учебному плану: проектная работа
	Итого в %		9%	25%	75%	91%	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Организация продаж в индустрии туризма и гостиничного бизнеса	1. специфика туристского рынка; 2. особенности рынка гостиничных услуг; 3. особенности технологий продаж в индустрии туризма и гостиничного бизнеса; 4. эффективные инструменты реализации услуг производителями потребителям; планирование, мотивация и система контроля при формировании структуры продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства; 5. основные инструменты и методы продаж; 6. современная культура продаж услуг с учетом роста фактора кастомизации в индустрии туризма и гостеприимства. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №2, №3; раздел 9 №3, №2, №4, №7	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини-кейсов, командная игра.

Тема 2. Правовое регулирование продаж в индустрии туризма и гостеприимства	1. государственное регулирование туристской деятельности в РФ; 2. международный опыт регулирования продаж в индустрии туризма и гостеприимства; 3. основные международные правовые документы и российские нормативно-правовые акты, регламентирующие отношения субъектов в туризме и гостеприимства; 4. противоречия в применении ряда нормативно-правовых актов на территории РФ; 5. организационно-правовые формы бизнеса в сфере туризма и гостиничного бизнеса. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №3; раздел 9 №3, №2, №7, №5	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 3. Технологии продаж в туризме и гостиничном бизнесе	1. формы и методы продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства; 2. формирование клиентских баз; 3. консультативная продажа; 4. особенности формирования сбытовой сети; 5. франчайзинг гостиничных и туристских продуктов. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №4; раздел 9 №3, №1, №7, №4.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач, доклады на круглом столе, групповой разбор мини-кейсов
Тема 4. Роль продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма и гостиничного бизнеса	1. интегрированные маркетинговые коммуникации; 2. позиционирование продукта индустрии туризма и гостеприимства в коммуникационном контуре; 3. маркетинговый план в организациях индустрии туризма и гостеприимства; 4. основные средства системы маркетинговых коммуникаций (реклама, паблисити, PR, брендинг, личные продажи, стимулирование сбыта) организаций в индустрии туризма и гостеприимства. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1, №4; раздел 9 №3, №1, №7, №4.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 5. Организация процесса продаж в индустрии туризма и гостеприимства	1. принятие решения о покупке клиентом, его сопровождение на этапе завершения продажи; 2. формирование стратегии продаж и приоритетных каналов продаж; 3. маркетинговые инструменты для структуризации «входящего потока» потенциальных клиентов.; 4. послепродажное обслуживание и формирование лояльности клиента; работа с жалобами и претензиями.	Устный опрос, групповая дискуссия, доклады на круглом столе, разбор ситуационных задач

	Рекомендуемые источники: раздел 8: № 2, №3; раздел 9 №3, №1, №7, №4.	
Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг	1. туристские мотивации и их влияние на технологии продаж, психологические процессы, влияющие на технологии продаж. 2. теории мотивации А.Маслоу, З. Фрейда, теория поколений и др.; 3. мотивы: понятия и виды; 4. мотивация выбора турпродукта и продукта сферы гостеприимства; 5. противоположность и двойственность мотивов. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 4, №3, раздел 9: №2, №4, №5, №6.	Устный опрос, групповая дискуссия, доклады на круглом столе, разбор ситуационных задач
Тема 7. Деловые коммуникации в продажах	1. виды коммуникации; 2. коммуникационное пространство организации как элемент системы продажи услуг; 3. виды и типы коммуникационных инструментов в контексте продажи; 4. установление контакта с потребителем туристских и гостиничных услуг, методики и стадии; 5. роль обратной связи в построении эффективной коммуникации; 5. техники эффективного взаимодействия с клиентом. Рекомендуемые источники: раздел 8: №1, №2, №3, №4; раздел 9 №2, №5, №4	Устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование
Тема 8. Управление взаимоотношениями с клиентами в туризме и гостеприимства	1. клиентоориентированность и кастомизация как конкурентные преимущества организаций индустрии туризма и гостеприимства; 2. понятия удовлетворенности и лояльности потребителя; классификация, стадии процесса развития лояльности; 3. доверие и приверженность бренду; 4. ведение клиентской базы данных, планирование и выполнение работы с потребителем; 5. программы лояльности – сущность, виды, преимущества и недостатки. Рекомендуемые источники: раздел 8: №1, №2, №3, №4; раздел 9 №2, №5, №10	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. Организация продаж в индустрии туризма и гостиничного бизнеса	1. туристские и гостиничные услуги- разработка, развитие и реализация продукта; 2. основные направления, определяющие технологии продаж услуг в индустрии туризма и гостеприимства на современном этапе; 3. этапы и технологии продаж туристских продуктов и продуктов индустрии гостеприимства; 4. основные тренды совершенствования технологий продаж индустрии туризма и гостеприимства.	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению кейса. - подготовка проектной работы
Тема 2. Правовое регулирование продаж в индустрии туризма и гостеприимства	1. государственное регулирование предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства; 2. гражданско-правовое регулирование деятельности в сфере туризма и гостеприимства; 3. нормативно-правовое регулирование формирования, реализации и оказания услуг туризма и гостеприимства; 4. основные 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. - подготовка проектной работы
Тема 3. Технологии продаж в туризме и гостиничном	1. продажа продуктов индустрии туризма и гостеприимства по предварительным заказам; 2. персонализированное обслуживание; продажа с открытой выкладкой; 3. продажа продуктов на базе отзывов; продажа	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой;

бизнесе	по телефону и через интернет; 4. формирование сети контрагентов; 5. каналы продаж туристских услуг и услуг гостеприимства, их характеристики, преимущества и недостатки; 6. классификация каналов сбыта туристских продуктов и продуктов гостеприимства.	- работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса. - подготовка проектной работы
Тема 4. Роль продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма и гостиничного бизнеса	1. особенности современной коммуникационной среды: цифровизация, интерактивность, инновационность; 2. сегментация целевой аудитории; 3. таргетинг; организация мультиканальных отношений с клиентами, персонализированная коммуникация, коммуникационные барьеры.	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к решению ситуационных задач. - подготовка проектной работы
Тема 5. Организация процесса продаж в индустрии туризма и гостеприимства	1. классификация клиентов в индустрии туризма и гостеприимства; 2. составляющие эффективной продажи; 3. основные этапы маршрута процесса продаж, их характеристики и задачи; 4. 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. - подготовка проектной работы
Тема 6. Мотивы и потребности клиента при покупке услуг	1. виды мотивов в туризме и гостеприимстве (рекреационные мотивы; 2. забота о здоровье и спортивные мотивы; обучение, расширение кругозора и культурное обогащение; событийные мотивы; 3. бизнес-мотивы; развлечения и коммуникационные мотивы; 4. религиозные мотивы; экологические мотивы; и	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-

	т.д.); 5. влияние факторов мотивации на поведение клиента и процесс принятия решения о выборе туристского продукта и продукта индустрии гостеприимства.	образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета - подготовка к решению ситуационных задач -подготовка проектной работы
Тема 7. Деловые коммуникации в продажах	1. оптимизация вербальных коммуникаций в сфере туризма и гостеприимства; 2. инструменты и методы ведения переговоров, их характеристики, достоинства и недостатки; условия эффективности переговоров, применение «психологических уловок» при переговорах; 3. основные средства невербального общения; невербальные средства как элементы аттрактивности туристического и гостиничного бизнеса.	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета - подготовка к тестированию; - подготовка к решению кейса. -подготовка проектной работы
Тема 8. Управление взаимоотношениями с клиентами в туризме и гостеприимства	1. оценка уровня удовлетворенности: различные методы оценки, их характеристики, индексы; 2. CRM системы: сущность, задачи, структура и принципы применения CRM-систем в деятельности организаций индустрии туризма и гостеприимства; 3. новые формы программ лояльности.	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета - подготовка к решению кейса. -подготовка проектной работы

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

Оценка знаний обучающихся осуществляется в баллах, с учётом оценки их работы в течение семестра (обсуждения вопросов учебных занятий в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу;

участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; решение ситуационных задач, кейсов, устный (письменный) опрос, тестирование).

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№ п/п	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Письменный (устный) ответ, дискуссия	3
2.	Тестирование	3
3.	Решение ситуационных задач, кейсов	5
4.	Блиц-опрос	3
5.	Ведение конспекта лекций (семинаров) и работа с ним	2
6.	Активное вовлечение в интерактивный процесс или создание интерактивных продуктов на основе современных технологий, по проблематике кафедры	4
7.	Кейсы, деловые игры в составе команды, группы	4
8.	Реферативный обзор дополнительного материала по теме	2
9.	Аналитический разбор научных публикаций по проблеме	4
10.	Выполнение проектной работы	10
	Итого:	40

Промежуточный контроль, по итогам модуля, осуществляется в форме зачёта. Оценка знаний обучающихся по итогам текущего и промежуточного контроля осуществляется в соответствии с критериями оценки Финансового университета и реализуется следующим образом:

№ п/п	Вид отчётности	Баллы
1.	Работа в течение семестра	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Текущий контроль обучающихся осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний обучающихся, установленной Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете.

Примерные темы проектной работы

1. Разработка проекта мероприятий по оптимизации стратегии продаж гостиницы.
2. Разработка проекта мероприятий по оптимизации стратегии продаж туристского предприятия.
3. Исследование влияния онлайн-маркетинга на увеличение объемов продаж гостиницы.
4. Исследование влияния онлайн-маркетинга на увеличение объемов продаж туристского предприятия.
5. Анализ эффективности применения технологий искусственного интеллекта в управлении продажами туристского предприятия.
6. Анализ эффективности применения технологий искусственного интеллекта в управлении продажами гостиницы.
7. Развитие и внедрение программы лояльности для увеличения удержания клиентов гостиницы.
8. Развитие и внедрение программы лояльности для увеличения удержания клиентов туристского предприятия.
9. Разработка проекта мероприятий по совершенствованию применения цифровых инструментов в управлении продажами гостиницы.
10. Разработка проекта мероприятий по совершенствованию применения цифровых инструментов в управлении продажами предприятия индустрии туризма.

Пример мини-кейса

«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 вышеприведенные 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 продланная рекламная компания (в интернете, в телевизоре, на баннерах и так далее) не принесла успеха?

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) захлапленность
 - г) загрязненность
3. 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.

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

а) 3

б) 4

в) 2

г) 5

5. Первое место в рейтинге популярности среди зимних направлений у российских туристов занимают:

а) Египет

б) Греция и Кипр

в) острова Юго-Восточной Азии

г) Европа

Пример ситуационной задачи

Маркетинговое агентство предложило при анализе удовлетворенности клиентов, которым оказываются туристские услуги ИП Дроздов, ориентироваться на следующие показатели:

- Процент исполнения заказов в срок.

- Соотношения числа претензий и жалоб на одного потребителя и/или на общее количество клиентов.

- Время для обработки запроса или претензий.

- Доступность персонала для потребителей.

- Соотношение отрицательных отзывов к положительным.

Задание:

- Что понимается под понятием удовлетворённость клиентов? Приведите примеры, ответ обоснуйте.

- Что из перечисленного Вы считаете не эффективным и почему?

- Предложите свой способ оценки удовлетворенности клиентов и обоснуйте его эффективность.

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
ПКП-3. Способность применять аналитические навыки и оценивать особенности развития рынка туризма, участвовать в организации событий с использованием национальных туристских ресурсов	1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.	Знать: взаимосвязи торговой деятельности с развитием туристской и гостиничной индустрии как в России, так и за рубежом. Уметь: использовать технологии продаж при организации туристской деятельности и оценивать релевантность и эффективность предложенных мероприятий.	Задание 1. Какая группа потребностей является первичной, базовой в иерархии А.Маслоу? а) в самовыражении, самоопределении; б) в безопасности; в) физиологические; г) социальные. Задание 2. 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 от регионов на поддержку проектов по развитию туристической инфраструктуры. В течение 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. Задание: 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? Задание 3. 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. Задание: • Какие внутренние стратегии маркетинга должно провести руководство, чтобы
	2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.	Знать: особенности управления качеством в туризме и гостеприимстве, а также лучшие подходы и практики в отдельных подотраслях.	

			улучшить деятельность и повысить продажи услуг ресторана? • Предложите идеи айдентики, влияющие на выбор мест питания клиентов. Задание 4. Из перечисленных разрядов, турбазы, кемпинги и туристские приюты имеют разряды: а) С б) Д в) В г) Г Задание 5. 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. Задание:
	3.Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.	Уметь: предлагать наиболее релевантные подходы к управлению и обеспечению качества услуг в туризме и гостеприимстве. 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.	1. Какими способами можно продвинуть данный веломаршрут? 2. Какая целевая аудитория данного проекта? 3. Какие эмоции стоит вызывать в процессе рекламы данного проекта? Задание 6. Из перечисленных служб и единиц персонала, менеджер по размещению руководит: а) портье, швейцары б) горничные в) бюро обслуживания г) все из перечисленного
ПКП-2. Способность разрабатывать туристские продукты и туристско-рекреационные проекты, осуществлять их рекламу и продвижение	1.Использует современные технологии разработки туристских продуктов	Знать: современные технологии и программные продукты, используемые при организации деятельности в туризме и гостеприимстве.	Задание 1. 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. Задание: • 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?

	2.Применяет современные методы оценки эффективности туристско-рекреационных проектов.	Уметь: предлагать использование наиболее релевантных технологий для организации туристской деятельности. Знать: взаимосвязи маркетинговой деятельности с развитием туристской и гостиничной индустрии. Уметь: использовать инструменты маркетинга при	Задание 2. Как трактуются согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности» понятия: турпродукт, туруслуга? Задание 3. 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. Задание: ▪ Какие мероприятия можно проводить для популяризации данной территории, какие приложения можно задействовать? ▪ Какое приоритетное направления туризма Вы бы выделили для данной территории? Как можно решить проблемы территории? (2 из представленных) Задание 4. Охарактеризуйте целевую аудиторию слушателей подкастов индустрии туризма:
--	--	---	--

	3. Демонстрирует навыки разработки рекламных кампаний и продвижения туристских продуктов.	организации туристской деятельности и оценивать релевантность и эффективность предложенных мероприятий. Знать: методы и инструменты разработки рекламной кампании туристского, гостиничного или рекреационного продукта.	■ Какие рекламные мероприятия в этой сфере будут удачными? ■ Что, по-вашему мнению, является более продающим: аудио реклама или ее визуальное сопровождение? Обоснуйте. Задание 5. 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-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. Оцените, сработает ли ставка на региональных
--	--	---	---

		Уметь: определять эффективность разрабатываемых, рекламируемых и продвигаемых продуктов.	поставщиков в интернет-магазине одежды для отдыха. Дайте рекомендации, какие каналы продвижения интернет-магазина лучше выбрать. Задание: Определите, какие затраты потребуются на продвижение малоизвестных региональных брендов одежды для отдыха в интернете. Задание 6. «Джой» — это локальное кафе азиатской кухни с зоной доставки на 3 района Санкт-Петербурга. 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. С помощью соцсетей надо было решить две задачи: ■ Выстроить канал продаж с помощью мессенджер-маркетинга и социальных сетей. ■ Увеличить число заказов для собственной службы доставки Задание: ■ 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?
ПKN-4 Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием маркетинга и статистики	1. Организует и проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.	Знать: способы исследования, разработки, внедрения и реализации стратегии цифрового маркетинга. Уметь: организовать и проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.	Задание 1. 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 Задание 2. 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, Одинокый тополь. Но есть и недостатки: не развита инфраструктура города, отсутствует железнодорожное сообщение, наблюдается отток молодёжи в другие

	1. Использует методы оценки сегментов туристского рынка целью выявления приоритетных направлений, применение PR технологий и методов брендинга территорий.	Знать: методы оценки, разработки, внедрения и реализации стратегии цифрового маркетинга. Уметь: использовать методы оценки сегментов туристского рынка целью выявления приоритетных направлений, применение PR технологий и методов брендинга территорий.	регионы. Задание: 1. На развитие каких направлений туризма данной территории стоит сделать упор? 2. Какое методы продвижения данной территории можно задействовать? 3. Как можно решить основные проблемы территории? Задание 3. 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 Задание 4. 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 правоохранительные органы скрыли факт убийства, чтобы защитить репутацию гостиницы «Космос». Задание: 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? Задание 5. 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
	3. Систематизируют данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.	Знать: методы разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.	

		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 территории, - эксклюзивные экземпляры, вы не найдете аналогичные экспонаты ни в одной стране мира. Задание: 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? Задание 6. Каких видов продаж НЕ существует? а) B2B б) B2C в) B2G г) B2P
		Уметь: систематизировать данные анализа.

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.
30. Лизинг в индустрии туризма и гостеприимства.

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

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

Кафедра “Экономика и менеджмент”

Дисциплина Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства

Филиал Смоленский Форма обучения очная

Семестр 6 Направление подготовки 43.03.02 “Туризм”

Профиль «Туристический бизнес и экономика впечатлений»

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 вышеприведенные 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 сделанная рекламная компания (в интернете, в телевизоре, на баннерах и так далее) не принесла успеха?

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

а) 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»

6. 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)

7. 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)

8. 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)

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

б) Основная литература

1. Морозов, М. А. Экономика организаций сферы туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510100> (дата обращения: 04.12.2023). — Текст : электронный.

2. 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: 04.12.2023). — Текст : электронный.

3. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Т.В. Муртузалиева, Т.П. Розанова, Э.В. Тарасенко. - Москва: Дашков и К, 2021. - 166 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091138> (дата обращения: 04.12.2023). - Текст : электронный.

в) Дополнительная литература

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 563 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15935-6. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510301> (дата обращения: 04.12.2023). — Текст : электронный.

2. Розанова, Т. П. Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве: учебник для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлению подготовки "Туризм" / Т. П. Розанова, О. А. Стыцук, О. А. Артемьева; под ред. Р. Ю. Стыцук; Финуниверситет. — Москва: Кнорус, 2022. — 234 с. — (Бакалавриат и магистратура). — ISBN 978-5-406-09444-0. - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/943615> (дата обращения: 04.12.2023). — Текст : электронный.

3. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514813> (дата обращения: 04.12.2023). — Текст : электронный.

4. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511464> (дата обращения: 04.12.2023). — Текст : электронный.

5. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учеб. пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Юрайт, 2022. — 264 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/490727> (дата обращения: 04.12.2023). — Текст : электронный.

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

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 Федеральной службы государственной статистики (Росстат) – www.gks.ru
6. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ www.economy.gov.ru
7. Портал о развитии гостиничного бизнеса в России <http://www.hospitality.ru>
8. Портал о развитии туризма <http://www.hotelline.ru>
9. Сайт Международной ассоциации отелей и ресторанов - <http://www.ihra.com>
10. Справочно-правовые базы данных «КонсультантПлюс», «Гарант».
11. 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 Znanium <http://www.znaniy.com>
 - Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
 - Справочно-образовательная система Акцион 360 <https://action360.ru/>
 - Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
 - Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>

- 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/>
- Платформа STATISTA <https://www.statista.com/>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks
<http://link.springer.com/>
- Электронные продукты издательства Elsevier
<http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio
<https://www.emerald.com/insight/>
- Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
- Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection
<https://hstalks.com/business/journals/>
- CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
- CNKI. China Academic Journals Full-text Database
<https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
- JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press
<https://academic.oup.com/journals/>
- Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- 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/>

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.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов реализуется в соответствии с приказом Финансового университета от 11.05.2021 № 1040/о «Об утверждении Методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете». Кафедрой «Экономика и менеджмент» могут разрабатываться дополнительные методические рекомендации для отдельных форм проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного

аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security для бизнеса
- 2) LibreOffice

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно - правовая система «Гарант»
2. Информационно - правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Комплексная система раскрытия информации «ЭКРАН»
<http://www.skrin.ru/>
5. Бесплатная среда разработки программного обеспечения с открытым исходным кодом для языка программирования R «RStudio»;
6. Программный комплекс для статистического анализа «Statistica»;
7. Пакет прикладного программного обеспечения для эконометрического моделирования «Gretl»;
8. Среда моделирования «MatLab».

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрено.

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

Образовательный процесс в Смоленском филиале Финуниверситета (Смоленск, пр-т Гагарина, 22) обеспечивается помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарских (практических) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы обучающихся.

Аудитории лекционного типа укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием и техническими

средствами обучения для предоставления учебной информации большой аудитории, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

Помещения, предназначенные для проведения семинарских (практических) занятий, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, интерактивной доской, мультимедийными установками, ноутбуками. Компьютерные классы, предназначенные для практических занятий, оборудованы современными персональными компьютерами, объединенными в локальную сеть, имеющими выход в Интернет, и комплектами лицензионного программного обеспечения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены специализированной мебелью и компьютерной техникой, объединенной в локальную сеть, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Материально-техническая база, которой располагает Смоленский филиал Финуниверситета, обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствует требованиям и нормам противопожарной безопасности.

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие помещения.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

Специализированная мебель:

Стол (преподавательский) - 1 шт.

Стул преподавательский – 1 шт.

Парта ученическая двухместная - 26 шт.

Кафедра - 1 шт.

Доска меловая - 1 шт.

Технические средства обучения:

Мультимедиа-проектор – 1 шт.

Экран настенный – 1 шт.

Монитор преподавателя – 1 шт.

Системный блок – 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security для бизнеса
- 2) LibreOffice

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа к электронной информационно-образовательной среде Финуниверситета.

Помещение для самостоятельной работы:

Читальный зал

Специализированная мебель:

Стол студенческий двухместный - 28 шт.

Стол компьютерный – 10 шт.

Стулья студенческие – 56 шт.

Стулья компьютерные – 10 шт.

Кафедра - 1 шт.

Технические средства обучения:

Мультимедиа-проектор - 1 шт.

Экран с электроприводом - 1 шт.

Монитор – 1 шт.

Системный блок – 1 шт.

Компьютеры студенческие - 10 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security для бизнеса
- 2) LibreOffice

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета.