

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

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

**Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

Е.Н. Сейфиева

«29» января 2026 г.

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И
ГОСТЕПРИИМСТВА**

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
43.03.02 «Туризм»

ОП «Туристический и гостиничный бизнес»

Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала

Финуниверситета

протокол № 32 от 29.01.2026 г.

Новороссийск 2026

Рабочая программа дисциплины «Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» Профиль «Туристический и гостиничный бизнес». Форма обучения заочная. – Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2026. - 33 с.

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и указания по их проведению, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

1. Наименование дисциплины

Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН-3	Способность обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, разрабатывать стандарты и управлять качеством	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: 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: инструменты и стратегии повышения качества услуг в туризме и гостеприимстве. Уметь: предлагать наиболее 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.
-------	---	---	---

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 «Туристический 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

Заочная форма обучения

Таблица 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	24	24
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	16	16
Самостоятельная работа	156	156
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

Заочная форма обучения

Таблица 2

№ 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	3	1	2	19	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	22	3	1	2	19	Практические задания,

	комплекс маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма и гостиничного бизнеса						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	3	1	2	19	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	3	1	2	19	Практические задания
	В целом по дисциплине	180	24	8	16	156	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание

5.3. Содержание практических и семинарских 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	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. Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература № 1, №2, №3; №6, №5, №7 раздел 9 №3, №2, №4, №7	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	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 за рубежом; 3. перечень международных правовых документов регламентирующих отношения субъектов в туризме и гостеприимстве; 4. российские нормативно-правовые акты, регламентирующие отношения субъектов в туризме и гостеприимстве. Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература № 1, №3; №5, №6. раздел 9 №3, №2, №7, №5	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.

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

	Рекомендуемые источники: раздел 8 Основная и дополнительная литература № 4, №3, №6. 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. 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 туризма и гостиничного бизнеса	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 гостеприимства.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - 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 кейса.
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 конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; -подготовка решению ситуационных задач.

Тема 4. Продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии туризма и гостиничного бизнеса	1. современная коммуникационная среда, особенности; 2. проблемы сегментации целевой аудитории в индустрии туризма и гостеприимства; 3. мультиканальные отношения с клиентами, персонализированная коммуникация, коммуникационные барьеры; 4. таргетинг.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; -подготовка 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 конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; -подготовка 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 конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; -подготовка решению ситуационных задач.
Тема 7. Деловая коммуникация как элемент продаж услуг в туристском и гостиничном бизнесе	1. личность как субъект деловых коммуникаций; 2. психотипы личности и их проявление в процессе коммуникации; 3. восприятие и формирование имиджа в процессе коммуникации; 4. конфликты в деловых коммуникациях.	- работа конспектом лекции; -работа с электронной библиотечной системой; -работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; -подготовка решению ситуационных задач.

Тема 8. Управление взаимоотношен иями 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 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. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

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.

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>

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>

Дополнительная литература:

3. 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>

4. 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.

5. 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>

6. Розанова Т.П. Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве +eПриложение : учебник / Розанова Т.П., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. — Москва : КноРус, 2022. — 233 с.

7. 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>

8. 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> 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 54601-2011 Туристские 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. Сайт о деятельности и ассоциированных проектах Международного центра ответственного туризма (Российская Федерация и СНГ) <https://icrtrussia.ru>
9. Сайт Ассоциации малых туристских городов www.amtg-rus.ru
10. Сайт Международной ассоциации отелей и ресторанов - <http://www.ihra.com>
11. Сайт Международной ассоциации ресторанов - <http://www.restaurant.org>
12. The Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) – <http://www.atlas-euro.org>
13. European Travel Commission – <http://www.etc-corporate.org>
14. CECTA- Central European Countries Travel Association – <http://www.cecta.org>
15. WATA- World Association of Travel Agencies – <http://www.wata.net>
16. Интернет-страница всемирной туристической организации

<http://www.unwto.org>

17. Интернет-страница Российского союза туристической индустрии
<http://www.rostourunion.ru>

18. Интернет-страница Всемирного банка <http://www.worldbank.com>

19. 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>

- 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/>

20. 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

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 в LMS Moodle.

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 1012 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.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита ESETNOD32
- 2) Windows, Microsoft Office

11.2 Современные 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

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

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

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

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

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

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

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

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
2.	Конъюнктура туристского рынка - это	Экономическая ситуация на рынке, характеризующаяся соотношением спроса и предложения в определенный момент времени	ПКН-3
3.	Из чего исходит концепция совершенствования производства в маркетинге?	Туристы проявляют интерес к турпродуктам высшего качества	ПКН-3
4.	Чем определяется максимальная цена турпродукта?	Уровнем спроса	ПКН-3
5.	Позиционирование турпродукта это...	Определение основных потребительских свойств турпродукта и их сравнение с аналогичными турпродуктами конкурентов для уточнения места турпродукта на рынке	ПКН-3
6.	Почему туристским предприятиям необходимо сегментировать рынок?	Потому, что у потребителей различные вкусы и предпочтения	ПКН-3
7.	Под личной продажей понимается	Непосредственный контакт представителя фирмы с потенциальными туристами	ПКН-3
8.	Что такое индустрия туризма и гостеприимства?	Индустрия туризма и гостеприимства - это сектор экономики, который включает в себя все виды деятельности, связанные с организацией отдыха и путешествий для туристов. Это включает в себя гостиницы, рестораны, туристические агентства, авиакомпании, транспортные компании и	ПКН-3

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
		другие предприятия, которые обслуживают туристов.	
9.	Какие основные задачи стоят перед продавцами в индустрии туризма и гостеприимства?	Продавцы в индустрии туризма и гостеприимства должны уметь продавать туристические пакеты, организовывать мероприятия, предоставлять информацию о местах и услугах, отвечать на вопросы клиентов и помогать им в выборе оптимального варианта отдыха.	ПКН-3
10.	Как продавцу в индустрии туризма и гостеприимства определить потребности клиента?	Продавец должен задавать вопросы клиенту, чтобы определить его предпочтения, бюджет и цели поездки. Это может включать вопросы о том, какой тип отдыха предпочитает клиент, какие места он хочет посетить, сколько времени он планирует провести в путешествии, и какие виды активности он хотел бы включить в свой отдых.	ПКН-3
11.	Что такое гостиничная индустрия?	Гостиничная индустрия - это сфера деятельности, связанная с предоставлением услуг временного проживания. Гостиницы предлагают номера различных категорий в зависимости от уровня комфорта и стоимости.	ПКН-3
12.	Какие факторы влияют на спрос на гостиничные услуги?	Спрос на гостиничные услуги зависит от многих факторов, включая сезонность, экономическую ситуацию, события в регионе и предпочтения туристов.	ПКН-4
13.	Какие виды мотивации вы знаете?	Внутренняя и внешняя мотивация.	ПКН-4
14.	Что относится к внутренней мотивации?	Интерес к работе, удовлетворение от достижения цели, чувство собственной значимости.	ПКН-4
15.	Что относится к внешней мотивации?	Материальное вознаграждение, престиж, карьерный рост.	ПКН-4
16.	Что такое пирамида потребностей Маслоу?	Это иерархия потребностей человека, начиная от базовых (физиологических) и заканчивая потребностями в	ПКН-4

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
		самоактуализации.	
17.	Как можно использовать знания о потребностях клиента для мотивации его к покупке?	Можно использовать знание о потребностях клиента, чтобы показать ему, как ваш продукт или услуга могут удовлетворить эти потребности. Например, если клиент ищет отдых на природе, можно предложить ему тур с активным отдыхом и проживанием в кемпинге.	ПКН-4
18.	Какие навыки необходимы для успешной работы в индустрии туризма и гостеприимства?	Для успешной работы в этой сфере необходимо обладать коммуникативными навыками, уметь находить общий язык с клиентами, быть терпеливым и внимательным. Также важно знать особенности туристического рынка и уметь работать с различными системами бронирования.	ПКН-4
19.	Как правильно организовать работу с клиентами в индустрии туризма и гостеприимства?	Работа с клиентами должна быть организована таким образом, чтобы каждый клиент чувствовал себя комфортно и получил максимальное удовлетворение от общения с продавцом. Важно уделять внимание каждому клиенту, отвечать на все его вопросы и предоставлять качественную информацию о предлагаемых услугах.	ПКН-4
20.	Как использовать социальные сети для продвижения своих услуг в индустрии туризма и гостеприимства?	Компании могут использовать их для привлечения новых клиентов, информирования о новых предложениях и акциях, а также для обратной связи с клиентами.	ПКН-4
21.	Каковы основные составляющие гостиничного продукта?	Гостиничный номер, питание, дополнительные услуги	ПКН-4

Критерии (шкалы) оценивания компетенции и уровни ее формирования:

- оценка «отлично» (высокий уровень) выставляется, если обучающийся

знает: способы определять круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты; методы анализа решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, корректировки способов их решения; способы публично представляет полученные в ходе реализации проекта результаты; нормативно-правовую документацию для деятельности в избранной профессиональной области;; документооборот в соответствии с нормативными требованиями.

умеет: определить круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; предлагать оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты, оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта; анализировать решение поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, при необходимости корректирует способы решения задач; публично представляет полученные в ходе реализации проекта результаты; осуществлять поиск и обоснованно применять необходимую нормативно-правовую документацию для деятельности в избранной профессиональной области; обеспечить документооборот в соответствии с нормативными требованиями.

- оценка «хорошо» (продвинутый уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** способы определять круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты; методы анализа решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, корректировки способов их решения;

умеет: определить круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; предлагать оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты, оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта; анализировать решение поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, при необходимости корректирует способы решения задач;

- оценка «удовлетворительно» (пороговый уровень) выставляется, если обучающийся

плохо знает: способы определять круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты; методы анализа решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, корректировки способов их решения; способы публично представляет полученные в ходе реализации проекта результаты;

плохо умеет: определить круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; предлагать оптимальные способы решения

задач и ожидаемые результаты, оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта; анализировать решение поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, при необходимости корректирует способы решения задач; публично представлять полученные в ходе реализации проекта результаты;

плохо владеет: навыками круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; навыками предлагать оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты, оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта; навыками реализовать и анализировать решение поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, при необходимости корректирует способы решения задач; - оценка **«неудовлетворительно»** (ниже порогового) выставляется, если обучающийся

не знает: способы определять круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты; методы анализа решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, корректировки способов их решения;

не умеет: определить круг задач в рамках поставленной цели, определять связи между ними; предлагать оптимальные способы решения задач и ожидаемые результаты, оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта.