

УТВЕРЖДЕНО:

Учёным советом Высшей школы туризма и гостеприимства

Протокол №8 от «16» января 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.6 Технологии продаж в туризме

**Основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
 программы бакалавриата**

по направлению подготовки: 43.03.02 ТУРИЗМ

направленность (профиль): Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки: 2025

Разработчик (и):

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы туризма и гостеприимства</i>	<i>К.п.н., доцент Киреева Ю.А.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы туризма и гостеприимства</i>	<i>К.п.н., доцент Киреева Ю.А.</i>

1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина Б1.В.6 «Технологии продаж в туризме» относится к части программы, формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» профиль «Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма» и относится к дисциплинам направленности (профиля).

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-4 - Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий

ПК-4.2 Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты

ПК-4.3 Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Преподавание дисциплины на очной форме обучения ведется на 2 курсе в 3 семестре и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: занятий лекционного типа (16 часов), занятий семинарского типа (36 часов (в том числе 2 часа практической подготовки), самостоятельной работы обучающихся (56 часов), групповые и (или) индивидуальные консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем (2 часа), аттестационные испытания промежуточной аттестации – зачет с оценкой (2 часа).

Преподавание дисциплины на заочной форме обучения ведется на 4 курсе в 7 и 8 семестрах и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: занятий лекционного типа (6 часов), занятий семинарского типа (8 часов), самостоятельной работы обучающихся (90 часов), групповые и (или) индивидуальные консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем (2 часа), аттестационные испытания промежуточной аттестации – зачет с оценкой (2 часа).

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1	ПК-4. Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий	
1.1	ПК-4.2	Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты
1.2	ПК-4.3	Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина Б1.В.6 «Технологии продаж в туризме» относится к части программы, формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» профиль «Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма» и относится к дисциплинам направленности (профиля).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с системой знаний о продажах туристских услуг и формированием у студентов фундаментальных теоретиче-

ских знаний и практических навыков планирования, организации и управления сбытовой деятельностью туристского предприятия; а также информирование обучающихся о механизме технологий продаж туристского продукта, особенностях покупательского поведения, об организации работы эффективного действующего отдела продаж турфирмы и контроле над этой деятельностью.

Компетенция ПК-4 начинает формироваться в процессе изучения дисциплины Технологии обслуживания в туристско-информационных центрах, продолжает формирование в рамках дисциплин: Сервис-дизайн, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 / 108 зачетные единицы/ акад.часов.
(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Для очной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
			3	
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	56	56	
	в том числе:			
1.1	Занятия лекционного типа	16	16	
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	36	36	
	Практическая подготовка	2	2	
1.3	Консультации	2	2	
1.4	Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	2	2	
2	Самостоятельная работа обучающихся	52	52	
3	Общая трудоемкость час	108	108	
	з.е.	3	3	

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
			7	8
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	18	2	16
	в том числе:			
1.1	Занятия лекционного типа	6	2	4
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	8	-	8
	Практическая подготовка	-	-	-
1.3	Консультации	2	-	2
1.4	Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	2	-	2
2	Самостоятельная работа обучающихся	90	34	56
3	Общая трудоемкость час	108	36	72
	з.е.	3	1	2



5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Занятия семинарского типа акад. часов	Форма проведения занятий семинарского типа	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
1-2	Введение в курс технологий продаж	Продажа туристского продукта как многофакторный процесс	0,5	Академическая лекция			2	Семинар - собеседование					4	Работа с литературой и Интернет
3-4		Особенности работы менеджеров по продажам в сфере туристских услуг	0,5	Академическая лекция			2	Семинар - презентация					2	Работа с литературой и Интернет
5-6		Планирование продаж. Разработка стратегии продаж услуг турфирмы	1	Академическая лекция			4	Групповое обсуждение Case-study					2	Работа с литературой и Интернет
	Контрольная точка 1 – Устный опрос													
5-6	Организация продаж туристского продукта	Организация продаж туристского продукта:	2	Лекция-визуализа-	2	Практическая подго-	4	Выполнение практических					2	Работа с литературой и Интернет



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТИС

Лист 5

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Занятия семинарского типа акад. часов	Форма проведения занятий семинарского типа	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
		уровень туроператора		ция		товка		заданий						
7-8		Организация продаж туристского продукта: уровень турагента	2	Лекция-визуализация			6	Выполнение практических заданий					4	Работа с литературой и Интернет
		Организация продаж в индустрии гостеприимства	2	Лекция-визуализация			6	Выполнение практических заданий					2	Работа с литературой и Интернет
8	Контрольная точка 2 – Выполнение практических заданий													
9-10	Организация продаж и современные технологии в туризме	Глобальная сеть Интернет, как канал продвижения и реализации турпродукта	2	Лекция-визуализация			2	Семинар-обсуждение					2	Работа с литературой и Интернет
11-12		Дистрибьюторские сети и глобальные системы бронирования как инструмент организации продаж	2	Лекция-визуализация			2	Семинар-обсуждение					2	Работа с литературой и Интернет



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТИС

Лист 6

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Занятия семинарского типа акад. часов	Форма проведения занятий семинарского типа	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
12	Контрольная точка 3 – Устный опрос													
13-14	Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов	Особенности и тенденции развития международного рынка туристских услуг	2	Академическая лекция			4	Семинар - презентация					4	Работа с литературой и Интернет
15-16		Технологии продаж международных туров	2	Лекция-визуализация			4	Семинар-обсуждение					4	Работа с литературой и Интернет
16	Контрольная точка 4 – Выполнение практических заданий													
18	Промежуточная аттестация – зачет с оценкой (тестирование)	Все разделы									2	групповая	4	Подготовка к промежуточной аттестации
2														



Для заочной формы обучения

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Занятия семинарского типа акад. часов	Форма проведения занятий семинарского типа	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
	7 семестр													
1-2	Введение в курс технологий продаж	Продажа туристского продукта как многофакторный процесс	0,5	Академическая лекция									12	Работа с литературой и Интернет
3-4		Особенности работы менеджеров по продажам в сфере туристских услуг	0,5	Академическая лекция									12	Работа с литературой и Интернет
5-6		Планирование продаж. Разработка стратегии продаж услуг турфирмы	1	Академическая лекция									12	Работа с литературой и Интернет
	8 семестр													
5-6	Организация продаж туристского продукта	Организация продаж туристского продукта: уровень туроператора	1	Лекция-визуализация			2	Выполнение практических заданий					10	Работа с литературой и Интернет



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТИС

Лист 8

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Занятия семинарского типа акад. часов	Форма проведения занятий семинарского типа	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
7-8		Организация продаж туристского продукта: уровень турагента	1	Лекция-визуализация			2	Семинар-обсуждение					10	Работа с литературой и Интернет
		Организация продаж в индустрии гостеприимства	1	Лекция-визуализация			2	Семинар-обсуждение					10	Работа с литературой и Интернет
8	Контрольная точка 1 – Устный опрос Контрольная точка 2 – Выполнение практических заданий													
9-10	Организация продаж и современные технологии в туризме	Глобальная сеть Интернет, как канал продвижения и реализации турпродукта											10	Работа с литературой и Интернет
11-12		Дистрибьюторские сети и глобальные системы бронирования как инструмент организации продаж					1	Семинар-обсуждение					10	Работа с литературой и Интернет



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТИС

Лист 9

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем								Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Занятия семинарского типа акад. часов	Форма проведения занятий семинарского типа	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
12	Контрольная точка 3 – Устный опрос													
13-14	Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов	Особенности и тенденции развития международного рынка туристских услуг											6	Работа с литературой и Интернет
15-16		Технологии продаж международных туров	1	Лекция-визуализация			1	Семинар-обсуждение					6	Работа с литературой и Интернет
16	Контрольная точка 4 – Выполнение практических заданий													
18	Промежуточная аттестация – зачет с оценкой (тестирование)	Все разделы									2	групповая	10	Подготовка к промежуточной аттестации
			2											

Тематика практической подготовки

Наименование раздела и темы	Количество часов
Раздел 2. Организация продаж туристского продукта Тема: Организация продаж туристского продукта: уровень туроператора	2

Цель практической подготовки: закрепление теоретических знаний об организации продаж туристского продукта на уровне туроператора.

Задачи практической подготовки: охарактеризовать процесс продажи туристского продукта на уровне туроператора.

Задание.

1. Подготовить краткую характеристику туроператора.
2. Подготовить структуру туроператора. Обозначить в структуре место отдела продаж.
3. Перечислить функции отдела продаж на уровне туроператора.
4. Перечислить этапы процесс продажи туристского продукта на уровне туроператора.
5. Представить этапы процесс продажи туристского продукта на уровне туроператора в виде схемы.
6. Сформулировать рекомендации по продаже туристского продукта на уровне туроператора.

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

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

№ п/п	Тема	Количество часов		Учебно-методическое обеспечение
		Очная форма	Заочная форма	
1	Введение в курс технологий продаж • Продажа туристского продукта как многофакторный процесс • Особенности работы менеджеров по продажам в сфере туристских услуг Планирование продаж. Разработка стратегии продаж услуг турфирмы	12	20	Основная литература 1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=1093501 2. Макринова, Е. И. Технологии продаж в туризме и гостеприимстве : учебное пособие / Е. И. Макринова, Т. Ю. Симонова, Е. О. Святая. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 180 с. - ISBN 978-5-4499-3162-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2141793
2	Организация продаж туристского продукта • Организация продаж туристского продукта: уровень туроператора • Организация продаж туристского продукта: уро-	12	20	3. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 300 с. - ISBN 978-5-16-021380-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2223346 . – Режим доступа: по подписке. Дополнительная литература 1. Иванова, С. Не продают? Будут! Всё об управле-

	вень турагента • Организация продаж в индустрии гостеприимства			нии отделом продаж : практическое руководство / С. Иванова. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 204 с. - ISBN 978-5-9614-5666-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=1842371
3	Организация продаж и современные технологии в туризме • Глобальная сеть Интернет, как канал продвижения и реализации турпродукта • Дистрибьюторские сети и глобальные системы бронирования как инструмент организации продаж	12	20	2.Мазилкина, Е. И. Организация продаж гостиничного продукта : учебное пособие / Е.И. Мазилкина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 207 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014060-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2086359 3.Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 304 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0796-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=1077649 4.Миллер, Д. Воронки продаж по методу StoryBrand : Пошаговое руководство : практическое руководство / Д. Миллер, Д. Питерсон ; пер. с англ. О. Бараш. - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 196 с. - ISBN 978-5-9614-5334-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=1904801
4	Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов • Особенности и тенденции развития международного рынка туристских услуг • Технологии продаж международных туров	12	20	5.Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В. Н. Наумов. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026 . - ISBN 978-5-16-012042-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2001668 – Режим доступа: по подписке.
5	Подготовка к зачету	4	10	

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

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий этапы формирования компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 12</i>

1	ПК-4. Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий	ПК-4.2. Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты	Все разделы	Теоретические, правовые и практические основы технологии продаж Мотивы при выборе туристского продукта	Анализировать различные факторы, влияющие на выбор технологий продаж	Навыками подбора туристского продукта в соответствии потребностями туриста, навыками продажи турпродукта
		ПК-4.3. Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания		Теоретические, правовые и практические основы технологии туристского обслуживания	Выбирать клиентоориентированные технологии туристского обслуживания	Навыками применения клиентоориентированных технологий туристского обслуживания

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знать теоретические, правовые и практические основы технологии продаж; мотивы при выборе туристского продукта Уметь анализировать различные факторы, влияющие на выбор технологий продаж Владеть навыками подбора туристского продукта в соответствии потребностями туриста, навыками продажи турпродукта	Выполнение практических заданий Групповое обсуждение Case-study Семинар-собеседование (устный опрос) Промежуточная аттестация – зачет с оценкой (тестирование)	Студент демонстрирует знание теоретических, правовых и практических основ технологии продаж, а также знание мотивов при выборе туристского продукта Студент демонстрирует умение анализировать различные факторы, влияющие на выбор технологий продаж Студент демонстрирует владение навыками подбора туристского продукта в соответствии потребностями туриста, навыками продажи турпродукта	Знает теоретические, правовые и практические основы технологии продаж; мотивы при выборе туристского продукта Анализирует различные факторы, влияющие на выбор технологий продаж Осуществляет подбор туристского продукта в соответствии потребностями туриста, навыками продажи турпродукта

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Средство оценивания – устный ответ (опрос)

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформиро-	– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, – знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях;

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 14
---	--	--

«5»	ванность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию	– демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
«4»	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: – а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; – б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	– обучающийся показывает полное знание – программного материала, основной и – дополнительной литературы; – дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; – демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
«3»	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы	– обучающийся показывает знание основного – материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; – при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; – подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
«2»	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих во-	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом;

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 15
---	---	--------------------------------

	просов. – не сформированы компетенции, умения и навыки.	– не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
--	---	--

Средство оценивания – кейсы

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении кейсов (ситуационных задач)

Предел длительности контроля	30 мин.
Критерии оценки	– было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе (задаче); – были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; – были использованы дополнительные источники информации для решения кейса(задачи); – были выполнены все необходимые расчеты; – подготовленные в ходе решения кейса документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; – выводы обоснованы, аргументы весомы; – сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений
Показатели оценки	макс 10 баллов
«5», если (9 – 10) баллов	полный, обоснованный ответ с применением необходимых источников
«4», если (7 – 8) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были выполнены все необходимые расчеты; - не было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе;
«3», если (5 – 6) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; - не были подготовленные в ходе решения кейса документы, которые соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; - не были сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений

Средство оценивания – практическое задание

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении практического задания

«5»	студент активно работает в течение всего практического занятия, дает полные ответы на вопросы преподавателя в соответствии с планом практического занятия и показывает при этом глубокое овладение лекционным материалом, способен выразить собственное отношение по данной проблеме, проявляет умение самостоятельно и аргументированно излагать материал, анализировать явления и факты со ссылками на соответствующие нормативные документы, делать самостоятельные обобщения и выводы, заключения, рекомендации, правильно выполняет все этапы практического задания.
«4»	студент активно работает в течение практического занятия, вопросы освещены полно, изложения материала логическое, обоснованное фактами, со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, освещение вопросов завершено выводами, студент обнаружил умение анализировать факты и события, а также выполнять учебные задания. Но в

	ответах допущены неточности, некоторые незначительные ошибки, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, недостаточно четко сделаны обобщение и выводы
«3»	студент в целом овладел сути вопросов по данной теме, обнаруживает знание лекционного материала и учебной литературы, пытается анализировать факты и события, делать выводы и решать задачи. Но на занятии ведет себя пассивно, отвечает только по вызову преподавателя, дает неполные ответы на вопросы, допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала, не может обобщить и сделать четкие логические выводы
«2»	студент обнаружил несостоятельность осветить вопросы или вопросы освещены неправильно, бессистемно, с грубыми ошибками, отсутствуют понимания основной сути вопросов, выводы, обобщения, обнаружено неумение решать учебные задачи

Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

Средство оценивания – тест

Оценка	Выполненные задания
Отлично	Правильных тестовых заданий не менее 91%
Хорошо	Правильных тестовых заданий не менее 71%
Удовлетворительно	Правильных тестовых заданий не менее 52%
Неудовлетворительно	Правильных тестовых заданий менее 51%

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
4/3	1. Введение в курс технологий продаж	Устный опрос	Демонстрация знаний по разделу в устной форме <i>Текущий контроль осуществляется в специально отведенное на занятиях семинарского типа время.</i>
8/3	2. Организация продаж туристского продукта	Выполнение практических заданий	Демонстрация знаний по разделу – выполнение практических заданий <i>Текущий контроль осуществляется в специально отведенное на занятиях семинарского типа время.</i>
12/3	3. Организация продаж и современные технологии в туризме	Устный опрос	Демонстрация знаний по разделу в устной форме <i>Текущий контроль осуществляется в специально отведенное на занятиях семинарского типа время.</i>
16/3	4. Специфика продаж на междуна-	Выполнение практических	Демонстрация знаний по разделу – выполнение практических заданий

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 17

	родных рынках туристских продуктов	заданий	<i>Текущий контроль осуществляется в специально отведенное на занятиях семинарского типа время.</i>
--	------------------------------------	---------	---

**Перечень заданий для оценки уровня освоения компетенции
ПК-4 - Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе
нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий**

Оценочные средства текущего контроля

Тематика вопросов для обсуждения на семинарских занятиях

1. Особенности и основные свойства турпродукта.
2. Отличие продажи услуги от продажи товара.
3. Определение ключевых стадий взаимодействия с клиентами.
4. Ключевые бизнес-процессы в организации продаж.
5. Оценка конкурентоспособности туристского продукта.
6. Продвижение турпродукта на рынок.
7. Агентский договор о реализации туристского продукта.
8. Способы подвода клиента к принятию решения о покупке тура. Основные методики эффективных продаж туристского продукта.
9. Эффективность продаж.
10. Выбор эффективных технологий продаж.
11. Расчет эффективности продаж.
12. Особенности исследования рынка туристских услуг.
13. Цена как фактор организации продаж турпродукта.
14. Ценовая политика как этап технологии продаж в туристской индустрии. Формирование цен на туристский продукт.
15. Определение ценовой стратегии предприятий социально-культурного сервиса и туризма.
16. Влияние ценовой политики на уровень продаж туристических услуг.
17. Стратегии и правила ведения переговоров о цене.
18. Методы проведения аудита продаж турфирмы.
19. Управление продажами.
20. Анализ места и процесса продаж.
21. Анализ элементов связи с клиентами.
22. Выявление сильных и слабых сторон.
23. Разработка предложений или программы развития продаж турпродукта.
24. Аудит и «клиентская база» компании.
 24. Организация обслуживания потребителей.
 25. Категории потребителей и особенности их обслуживания.
 26. Выявление и формирование потребностей клиента.
 27. Типология и методы выявления потребностей клиента.
 28. Вопросы как способ ведения беседы в желаемом направлении.
 29. Типы вопросов и техники их конструирования.
 30. Лояльность клиентов турагентства и программы ее повышения.
 31. Психология продаж.
 32. Вербальные и невербальные технологии продаж.
 33. Профессиональное телефонное общение с клиентом.
 34. Основные правила ведения телефонных переговоров.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 18
---	---	--------------------------------

35. Принципы проведения встречи с клиентом в офисе.
36. Инструменты стимулирования продаж.
37. Ценовое стимулирование продаж.
38. Организация продаж и современные технологии в туризме.
39. Современные средства автоматизации процесса продаж.

Контрольная точка 1 (устный опрос)

1. Что понимается под технологией продаж?
2. Охарактеризуйте человеческие потребности.
3. Потребности какого рода удовлетворяются сферой сервиса?
4. Какие факторы влияют на выбор стратегии продаж туристских услуг?
5. Какие основные подходы к осуществлению продаж существуют в туризме?
6. Что представляет собой конечный результат производственно-сбытовой деятельности при осуществлении продаж туристских услуг?
7. Охарактеризуйте основные этапы процесса продажи туруслуг. Какие из них наиболее важные?
8. Какие аспекты важны при выявлении потребностей клиентов?
9. Какими компетенциями должен обладать продавец туристских услуг?
10. Охарактеризуйте типы поведения продавца в межличностных ситуациях. Использование каких из них недопустимо?
11. Изобразите технологическую цепочку бизнес-процесса по продаже туруслуг.
12. Какие черты характера и профессиональные качества продавца позволяют создать атмосферу, благоприятствующую установлению контакта с клиентом?
13. Перечислите методы, способствующие установлению контакта с клиентом. Какие из них наиболее эффективны?
14. На что необходимо обращать особое внимание при представлении турпродукта в ходе торговой презентации?
15. Охарактеризуйте основные стратегии продаж.
16. Перечислите основные принципы продаж туруслуг. В каких случаях применяется каждый из этих принципов?

Контрольная точка 2 и 4 (практические задания)

Задание 1. Подготовьте презентацию «Методы стимулирования сбыта турпродукта туркомпании». Презентация должна содержать:

- Описание целевой аудитории.
- Описание сегмента рынка, товара или услуги.
- Методы стимулирования сбыта.
- Перечень шагов по выводу товара на рынок, маркетинговые приемы и инструменты.
- Описание системы сбыта и работы с потребителями.
- Бюджет.

Задание 2. Подготовьте презентацию «Воронка продаж в туризме». Презентация должна основные шаги к построению эффективной воронки продаж и отражать ее специфику в туризме. Подкрепите каждый этап конкретными примерами из туристской практики.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 19</i>
---	---	---------------------------------------

Задание 3. Составьте матрицу «Типы поведения потребителей турпродукта». Матрица должна содержать стили поведения потребителей, их отличительные черты, методы работы с каждым стилем поведения.

Задание 4. На примере любой турфирмы необходимо на основе метода ABC анализа провести ранжирование ассортимента туристских услуг по степени важности для объема продаж.

Алгоритм проведения ABC-анализа ассортимента:

- 1) Определить объект анализа ассортимента.
- 2) Определить параметр, по которому будет проводиться анализ ассортимента (объем продаж, количество заказов)
- 3) Определение суммарного значения выбранного показателя.
- 4) Определение доли каждой позиции в общем результате.
- 5) Сортировка объектов анализа ассортимента в порядке убывания доли каждой позиции.
- 6) Определение числа групп и границы групп матрицы анализа ассортимента.
- 7) Отнесение позиции к выбранной группе.
- 8) Результаты представить графически
- 9) Сделать выводы о влиянии каждой ассортиментной позиции на объем продаж компании
- 10) Сформулировать предложения о рационализации ассортимента туристских услуг компании.

Задание 5. Составьте скрипт телефонных «холодных» звонков для менеджеров турагентства. Объект продаж для составления скрипта студент может самостоятельно выбирать самостоятельно.

Задание 6. Составьте «профиль клиента» для конкретного туристского предприятия.

Задание 7. Подготовьте торговую презентацию услуг туристского предприятия (на примере конкретного предприятия).

Задание 8. Проанализируйте возможные возражения клиента и способы их преодоления в ходе проведения презентации услуг туристского предприятия (на примере конкретного предприятия).

Задание 9. Составьте программу последующей работы с клиентом после проведения презентации услуг туристского предприятия (на примере конкретного предприятия).

Задание 10. Составьте скрипт продаж для конкретного туристского предприятия.

Контрольная точка 3 (устный опрос)

1. Использование интерактивных технологий при организации продаж.
2. Глобальная сеть Интернет, как канал продвижения и реализации турпродукта.
3. Инновационные технологии в туризме.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 20</i>
--	---	---------------------------------------

4. Дистрибьюторские сети и глобальные системы бронирования как инструмент организации продаж.
5. Современные средства автоматизации процесса продаж.

Типовые задания для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

1. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?
 - a) профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид
 - b) заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность
 - c) стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.
2. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:
 - a) аналитика
 - b) общение с клиентом.
 - c) продажи.
3. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:
 - a) менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму
 - b) стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу
 - c) степень принятия рисков.
4. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?
 - a) клиент, продавец, продукт/товар
 - b) структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения
 - c) цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.
5. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:
 - a) харизматичность менеджера по продажам
 - b) давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом
 - c) высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.
6. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:
 - a) уверенность в постоянном доступе к самым «свежим» сведениям
 - b) экономия времени
 - c) соответствие профессиональным стандартам.
7. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:
 - a) продажа
 - b) создание благоприятного впечатления о себе и своей компании
 - c) достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 21
---	---	--------------------------------

8. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, «Вы довольны нашей последней поставкой?» (вместо – «Вы были довольны нашей последней поставкой?»)?

- а) как рекомендуют психологи
- б) форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем
- с) так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

9. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?

- а) можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете
- б) можно познакомиться с девушкой
- с) можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

10. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

- а) в дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам
- б) в джинсы и джемпер темных тонов
- с) в не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

11. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:

- а) унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров
- б) ссылок на различные документы и материалы, о которых может идти речь в процессе разговора с клиентом
- с) продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

12. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

- а) соотношение цены и качества предоставляемых товаров
- б) соотношение цены и количества предоставляемых услуг
- с) соображения лояльности.

13. Позитивная роль конкуренции заключается в:

- а) регуляции динамики цен
- б) стимуляции к развитию сервиса
- с) создании атмосферы гонки.

14. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

- а) клиент не умеет считать свои деньги
- б) запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств
- с) клиент пытается манипулировать.

15. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:

- а) «Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно»
- б) «Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов»

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 22
---	---	--------------------------------

с) «Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас – свои. Давайте поговорим о наших».

16. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

- а) терпение
- б) напористость
- с) красноречие.

17. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас?»

- а) «Да, у нас дорого»
- б) «Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции»
- с) «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»

18. Ключевой клиент – это:

- а) тот, кто благодаря соответствующим закупкам обеспечивает турфирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж
- б) представители крупных предприятий
- с) партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

19. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

- а) умение парировать агрессивные высказывания
- б) сострадание и совестьливость
- с) невозмутимость и понимание состояния клиента.

20. Работа по возвращению клиентов – это:

- а) умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности
- б) умение приносить извинения за некачественную работу компании
- с) умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

21. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

- а) продавать как можно больше
- б) устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности
- с) продвигать свою туркомпанию и ее продукцию.

Задания открытого типа

Задание 1. Что понимается под технологией продаж?

Задание 2. Охарактеризуйте человеческие потребности.

Задание 3. Потребности какого рода удовлетворяются сферой сервиса?

Задание 4. Какие факторы влияют на выбор стратегии продаж туристских услуг?

Задание 5. Какие основные подходы к осуществлению продаж существуют в туризме?

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 23</i>
---	---	---------------------------------------

Задание 6. Что представляет собой конечный результат производственно-сбытовой деятельности при осуществлении продаж туристских услуг?

Задание 7. Охарактеризуйте основные этапы процесса продажи туруслуг. Какие из них наиболее важные?

Задание 8. Какие аспекты важны при выявлении потребностей клиентов?

Задание 9. Какими компетенциями должен обладать продавец туристских услуг?

Задание 10. Охарактеризуйте типы поведения продавца в межличностных ситуациях. Использование каких из них недопустимо?

Задание 11. Изобразите технологическую цепочку бизнес-процесса по продаже туруслуг.

Задание 12. Какие черты характера и профессиональные качества продавца позволяют создать атмосферу, благоприятствующую установлению контакта с клиентом?

Задание 13. Перечислите методы, способствующие установлению контакта с клиентом. Какие из них наиболее эффективны?

Задание 14. На что необходимо обращать особое внимание при представлении турпродукта в ходе торговой презентации?

Задание 15. Охарактеризуйте основные стратегии продаж.

Задание 16. Перечислите основные принципы продаж туруслуг. В каких случаях применяется каждый из этих принципов?

Задание 17. Составьте матрицу «Типы поведения потребителей турпродукта». Матрица должна содержать стили поведения потребителей, их отличительные черты, методы работы с каждым стилем поведения.

Задание 18. На примере любой турфирмы необходимо на основе метода ABC анализа провести ранжирование ассортимента туристских услуг по степени важности для объема продаж.

Задание 19. Составьте скрипт телефонных «холодных» звонков для менеджеров турагентства.

Задание 20. Составьте «профиль клиента» для конкретного туристского предприятия.

Задание 21. Подготовьте торговую презентацию услуг туристского предприятия (на примере конкретного предприятия).

Задание 22. Проанализируйте возможные возражения клиента и способы их преодоления в ходе проведения презентации услуг туристского предприятия (на примере конкретного предприятия).

Задание 23. Составьте программу последующей работы с клиентом после проведения презентации услуг туристского предприятия (на примере конкретного предприятия).

Задание 24. Составьте скрипт продаж для конкретного туристского предприятия.

Задание 25. Расскажите об использовании интерактивных технологий при организации продаж.

Задание 26. Охарактеризуйте глобальную сеть Интернет, как канал продвижения и реализации турпродукта.

Задание 27. Назовите инновационные технологии продаж в туризме.

Задание 28. Охарактеризуйте дистрибьюторские сети и глобальные системы бронирования как инструмент организации продаж.

Задание 29. Охарактеризуйте современные средства автоматизации процесса продаж.

Задания на проверку компетенции

Вопросы закрытого типа на установление соответствия

№ вопроса	Вопрос			
1	Прочитайте текст и установите соответствие между типами покупателей тур-продукта и их признаками			
	1	«персонифицированные» покупатели туристского продукта	А	Высокая чувствительность к качеству услуг, цена для них не играет роли
	2	«экономные» покупатели туристского продукта	Б	Склонны платить низкую стоимость за тур с широким ассортиментом услуг
	3	«этичные» покупатели туристского продукта	В	Высокая чувствительность к цене, качеству и ассортименту услуг
	4	«апатичные» покупатели туристского продукта	Г	Высокая чувствительность к виду тур-продукта, качеству услуг, в то время как цена на тур не является решающим фактором
2	Прочитайте текст и установите соответствие между видами агентств с их функциональным назначением			
	1	Агентства-имитаторы	А	Занимаются формированием туров из отдельных туристских услуг, приобретаемых у различных туроператоров
	2	Агентства-новаторы	Б	Продают туристам турпродукт, полностью приобретенный у туроператора
	3	Агентства-разработчики	В	Комплектуют, покупаемый у туроператора турпродукт с рядом дополнительных услуг, делая в результате тур более адаптированным к особенностям регионального туристского рынка
3	Прочитайте текст и установите соответствие методами продажи турпродукта и их характеристиками			
	1	Метод сравнения	А	Согласие с возражением клиента с последующим опровержением
	2	Метод открытого отрицания	Б	Предоставление документации, отзывов о качестве продукта
	3	Метод свидетельства в пользу продукта	В	Проведение с помощью вопросов наглядного сопоставления
	4	Метод бумеранга	Г	Предоставление клиенту главного недостатка его предложения как важнейшего преимущества продукта

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 25
--	---	--------------------------------

4	Прочитайте текст и установите соответствие типы туристов в зависимости от характера их активности во время отпуска с их признаками <table><tr><td>1</td><td>Любители спокойно-го отдыха</td><td>А</td><td>Во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу, их привлекают флирт, дальние расстояния</td></tr><tr><td>2</td><td>Любители активного отдыха</td><td>Б</td><td>Боятся посторонних и большого скопления людей, привлекают солнце, песок и море</td></tr><tr><td>3</td><td>Любители удовольствий</td><td>В</td><td>Внимание туристов сконцентрировано на соревнованиях, не боятся физических нагрузок</td></tr><tr><td>4</td><td>Любители спортивного отдыха</td><td>Г</td><td>Любят природу и создают активную нагрузку своему телу, предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе</td></tr></table>	1	Любители спокойно-го отдыха	А	Во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу, их привлекают флирт, дальние расстояния	2	Любители активного отдыха	Б	Боятся посторонних и большого скопления людей, привлекают солнце, песок и море	3	Любители удовольствий	В	Внимание туристов сконцентрировано на соревнованиях, не боятся физических нагрузок	4	Любители спортивного отдыха	Г	Любят природу и создают активную нагрузку своему телу, предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе
1	Любители спокойно-го отдыха	А	Во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу, их привлекают флирт, дальние расстояния														
2	Любители активного отдыха	Б	Боятся посторонних и большого скопления людей, привлекают солнце, песок и море														
3	Любители удовольствий	В	Внимание туристов сконцентрировано на соревнованиях, не боятся физических нагрузок														
4	Любители спортивного отдыха	Г	Любят природу и создают активную нагрузку своему телу, предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе														
5	Прочитайте текст и установите соответствие между типами туристов и признаками, характерные для их стиля жизни <table><tr><td>1</td><td>Семейные туристы</td><td>А</td><td>Семьи с детьми, любящие проводить свой отпуск в кругу семьи, друзей, родственников, они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не любят, чтобы им мешали</td></tr><tr><td>2</td><td>Всецело отдыхающие</td><td>Б</td><td>Предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха, для них путешествие – это способ самовыражения, для отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку</td></tr><tr><td>3</td><td>Любители наслаждений</td><td>В</td><td>Сравнительно пассивные туристы, для которых главным условием является возможность отдохнуть, они любят обильно и вкусно поесть</td></tr><tr><td>4</td><td>Тенденциозные туристов</td><td>Г</td><td>Отдыхающие с высокими требованиями, но не нуждающиеся в условиях класса «люкс», они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки</td></tr></table>	1	Семейные туристы	А	Семьи с детьми, любящие проводить свой отпуск в кругу семьи, друзей, родственников, они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не любят, чтобы им мешали	2	Всецело отдыхающие	Б	Предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха, для них путешествие – это способ самовыражения, для отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку	3	Любители наслаждений	В	Сравнительно пассивные туристы, для которых главным условием является возможность отдохнуть, они любят обильно и вкусно поесть	4	Тенденциозные туристов	Г	Отдыхающие с высокими требованиями, но не нуждающиеся в условиях класса «люкс», они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки
1	Семейные туристы	А	Семьи с детьми, любящие проводить свой отпуск в кругу семьи, друзей, родственников, они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не любят, чтобы им мешали														
2	Всецело отдыхающие	Б	Предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха, для них путешествие – это способ самовыражения, для отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку														
3	Любители наслаждений	В	Сравнительно пассивные туристы, для которых главным условием является возможность отдохнуть, они любят обильно и вкусно поесть														
4	Тенденциозные туристов	Г	Отдыхающие с высокими требованиями, но не нуждающиеся в условиях класса «люкс», они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки														

Вопросы закрытого типа на установление последовательности

№ вопроса	Вопрос
1	Расположите в правильной последовательности этапы установления контакта

	с клиентом в процессе выбора тура: 1. Выявление качеств, опасных для общения 2. Определение принципов общения 3. Снятие психологических барьеров 4. Адаптация к партнеру и установление контактов 5. Нахождение совпадающих интересов
2	Расположите в правильной последовательности этапы жизненного цикла тур-продукта 1. Этап спада 2. Создание или разработка турпродукта 3. Рост продаж 4. Уход с рынка 5. Внедрение товара на рынок и его продажи 6. Зрелость продукта
3	Определите иерархию потребностей по Маслоу: 1. потребность в уважении 2. потребность в самосовершенствовании 3. потребность в безопасности 4. физиологические потребности 5. потребность в социальных контактах
4	Установите последовательность обслуживания туриста в офисе турфирмы: 1. Менеджер инструктирует туриста, знакомя его с особенностями предстоящего тура, правилами поведения в стране пребывания 2. Турист выбирает тур (направление, транспорт, длительность, размещение, питание, экскурсионную программу) 3. Турагент оформляет необходимые документы: путевку, договор о продаже, ваучер, памятку, анкету туриста, выезжающего за рубеж (в страны визового посещения) 4. Менеджер турфирмы принимает у клиента заявку на бронирование 5. Фирма-туроператор рассматривает заявку, проверяет действительность паспорта туриста, и (при возможности) подтверждает бронь 6. Клиент оплачивает турпакет (либо предоплата).
5	В какой последовательности осуществляется процесс личной продажи: 1. Установления контакта с клиентом 2. Завершения продажи 3. Выявления потребностей клиента 4. Презентации турпродукта 5. Работа с возражениями

Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных и обоснованием выбора

№ вопроса	Вопрос
-----------	--------

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 27
---	--	--

1	Каким понятием обозначается совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков? А. туристская деятельность Б. туристская индустрия В. туристские ресурсы Г. туризм
2	Какие агентства продают туры практически любого туроператора по собственному выбору? А. частично зависимые Б. ритейлинговые В. независимые Г. уполномоченные
3	Как называются агентства предлагающие туры только конкретного оператора, являющиеся своеобразными представительствами оператора на региональных рынках? А. частично зависимые Б. ритейлинговые В. независимые Г. уполномоченные
4	В каком законе услуга рассматривается как один из объектов гражданских прав, а само туристское обслуживание конкретно названо в числе услуг, предусмотренных в договоре возмездного оказания услуг? А. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» Б. Гражданский кодекс РФ В. Федеральный конституционный закон «О Правительстве Российской Федерации» Г. Конституция РФ
5	Какое свойство туристского продукта выражается в том, что предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста? А. обоснованность Б. эффективность В. Гибкость Г. надежность
6	Что на туррынке служит мерой и регулятором равновесия между спросом и предложением? А. цена Б. стоимость В. Качество Г. конкуренция
7	Как называется подтверждение платежеспособностью рекреационных потребностей потребителей, выраженных в определенном количестве турпро-

	дукта и услуг, которые потребители могут приобрести при определенных ценах? А. туристский спрос Б. туристский рынок В. туристский кругооборот Г. туристское предложение
8	Какой тип туристов организует поездку самостоятельно, избегает избитых туристских маршрутов, но предпочитает комфорт, свойственный массовому туризму, при размещении, перевозке и тому подобное? А. организованный массовый турист Б. индивидуальный турист В. турист-исследователь Г. турист-бродяга
9	Назовите документ, в котором дается информацию по стране, традициях, вылетах, прокате машин, чаевых, медицинской страховке: А. прайс-лист Б. буклет В. рекламный проспект Г. памятка
10	Каким понятием обозначается система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги? А. туристский продукт Б. маркетинговая деятельность В. маркетинг в туризме Г. туристский рынок

Задания открытого типа с развёрнутым, обоснованным ответом

№ вопроса	Вопрос
1	Какие фазы составляют жизненный цикл турпродукта?
2	На какой фазе жизненного цикла турпродукта фирма получает максимальную прибыль?
3	На каком этапе жизненного цикла турпродукта затраты на маркетинг самые высокие?
4	Какой стадии жизненного цикла турпродукта характерно значительное снижение объема продаж?
5	Что характерно для рынка продавца?
6	На каком этапе жизненного цикла турпродукта сбыт максимальный?
7	На каком этапе жизненного цикла продаж продукта происходят продажи?
8	В какой фазе жизненного цикла продукта менеджеру следует сосредоточиться на расширении рынка и увеличении доли продукта?
9	Какой самый важный этап цикла продаж?
10	Сколько этапов продаж?
11	На каком этапе продаж важно задавать открытые вопросы?
12	Как называется деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или

	индивидуальным предпринимателем?
13	Какой из перечисленных ниже приемов успешных продаж, основанных на работе с возражениями, называют методом «да, но»?
14	Как называется прием успешных продаж, основанный на работе с возражениями, заключающийся в предоставлении возможности клиенту самому определить преимущества и недостатки продукта?
15	Как называется прием успешных продаж, основанный на работе с возражениями, заключающийся в прямом опровержении возражения?

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

8.1. Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=1093501>
2. Макринова, Е. И. Технологии продаж в туризме и гостеприимстве : учебное пособие / Е. И. Макринова, Т. Ю. Симонова, Е. О. Святая. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 180 с. - ISBN 978-5-4499-3162-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141793>
3. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 300 с. - ISBN 978-5-16-021380-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2223346> . – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

1. Иванова, С. Не продают? Будут! Всё об управлении отделом продаж : практическое руководство / С. Иванова. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 204 с. - ISBN 978-5-9614-5666-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=1842371>
2. Мазилкина, Е. И. Организация продаж гостиничного продукта : учебное пособие / Е. И. Мазилкина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 207 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014060-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2086359>
3. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталев, Т.В. Панкина. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 304 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=1077649>
4. Миллер, Д. Воронки продаж по методу StoryBrand : Пошаговое руководство : практическое руководство / Д. Миллер, Д. Питерсон ; пер. с англ. О. Бараш. - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 196 с. - ISBN 978-5-9614-5334-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=1904801>
5. Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В. Н. Наумов. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026. - ISBN 978-5-16-012042-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2001668> – Режим доступа: по подписке.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 30
--	---	--------------------------------

1. Министерство экономического развития Российской Федерации
 Режим доступа: <https://www.economy.gov.ru/>
 Доступ свободный
2. Еженедельный дайджест новостей сферы гостеприимства. Всё об отелях, гостиницах.
 Режим доступа: <http://hotelier.pro>
 Доступ свободный
3. Официальный сайт Российского Союза Туриндустрии. Законодательство. Все важные международные и российские документы. Новости. Статистика.
 Режим доступа: <http://www.rostourunion.ru/>
 Доступ свободный
4. WT. Новости
 Режим доступа: <https://welcometimes.ru/opinions/gosti-v-otele-kak-vmeste-zhit-pokoleniyam-80-h-x-y-z>
 Доступ свободный
5. Блог TravelLine
 Режим доступа: <https://www.travelline.ru/blog/>
 Доступ свободный

8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных системам

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM
 Режим доступа: <https://znanium.com/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru
 Режим доступа: <https://book.ru/>
3. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс
 Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система)
 Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>
 Доступ свободный
4. Российская книжная палата и Российская государственная библиотека (РГБ) (информационно-справочная система)
 Режим доступа: <https://www.rsl.ru/ru/rkp/>
 Доступ свободный
5. Российская национальная библиотека (информационно-справочная система)
 Режим доступа: <https://nlr.ru/>
 Доступ свободный
6. Профессиональная база социологических данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ)
 Режим доступа: <https://bd.wciom.ru/>
 Доступ свободный
7. Информационная справочная система «Интернет-версия справочно-правовой системы «Гарант»» (информационно-правовой портал «Гарант.ру»)
 Режим доступа: <http://www.garant.ru>
 Доступ свободный
8. Федеральный информационный фонд стандартов (профессиональная база данных, «Российский институт стандартизации»)
 Режим доступа: <https://www.gostinfo.ru/pages/Maintask/fund/>
 Доступ свободный

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 31
---	--	--

9. Информационно-справочная система «Кадровый электронный документооборот» («Directum»)

Режим

доступа: https://www.directum.ru/products/hr_pro?utm_source=cpc&utm_medium=yandex&utm_campaign=hr_poisk_retarg&utm_content=system&utm_term=информационно%20кадровые%20системы&yclid=13698189533497262079

Доступ свободный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на семинарах) и самостоятельную (самоподготовка к занятиям семинарского типа и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине в предлагаемой методике обучения выступают занятия семинарского типа (с использованием активных и интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

Занятия семинарского типа.

Цель занятий семинарского типа заключается в выполнении студентами под руководством преподавателя комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ дисциплины, приобретение навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

Занятия семинарского типа включают в себя семинары в формах семинаров-собеседований и семинаров-опросов, а также практических занятий в форме выполнения практических заданий, тренингов и ролевой игры.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

Самостоятельная работа обучающихся.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической и методической литературой, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Туристско-информационные центры», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- овладение методиками;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

тов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и занятий семинарского типа;
- формирование навыков работы с литературой и нормативно-законодательной документацией;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

тов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к занятиям лекционного и семинарского типа соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка докладов с презентациями,
- систематизация полученных сведений на практических занятиях,
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике.

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «Туристско-информационные центры» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Приспособленность помещений для использования инвалидами и лицами с ОВЗ
Занятия семинарского типа	Учебная аудитория. Специализированная учебная мебель. ТСО: Переносное видеопроекционное оборудование. Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Нет
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Интерактивная доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Специализированные рабочие места, одноместные парты, расширенные проходы между рядами, звукоусиливающая аппаратура, электронные видеоувеличители, переносная индукционная петля, пандус, клавиатура со шрифтом Брайля.
Самостоятельная работа обучающихся	Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет". Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Специализированные рабочие места, одноместные парты, расширенные проходы между рядами, звукоусиливающая аппаратура, электронные видеоувеличители, переносная индукционная петля, пандус, клавиатура со шрифтом Брайля.
Самостоятельная работа обучающихся	Интерактивный компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Специализированная учебная мебель.	Специализированные рабочие места, одноместные парты, расширенные про-

	ТСО: Видеопроекционное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Интерактивная доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	ходы между рядами, звукоусиливающая аппаратура, электронные видеомножители, переносная индукционная петля, пандус, клавиатура со шрифтом Брайля.
Самостоятельная работа обучающихся	Научно-техническая библиотека. Читальный зал. Помещение для самостоятельной работы. Специализированная учебная мебель. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Интерактивная доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Нет
Практические занятия	Тренинг-студия гостеприимства. Мастерская туризма. Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекционное оборудование. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Интерактивная доска. МФУ, ноутбуки, Wi-Fi, телефон, стойка, «Уголок турагента», аудиосистема, наглядные материалы. Тренинговая стойка-ресепшн. Оборудованный тренинговый гостиничный номер. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Переносная индукционная петля.