



УТВЕРЖДЕНО:
Учёным советом Высшей школы бизнеса,
менеджмента и права
Протокол № 5 от «18» декабря 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.13 УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ
ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ И СЕРВИСОВ

основной профессиональной образовательной программы высшего образования –

программы бакалавриата

по направлению подготовки: 43.03.02 «Туризм»

направленность (профиль): «Маркетинг туристских продуктов и сервисов»

Квалификация: бакалавр


Год начала подготовки: 2026

Разработчик (и):

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права</i>	<i>Канд.филол.наук, доцент Костромина Е.А.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права</i>	<i>К.филол.н., доцент Костромина Е.А.</i>

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 2

1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Управление продажами туристских продуктов и сервисов» относится к вариативной части первого блока (Б1.В) основной профессиональной образовательной программы бакалавриата 43.03.02 «Туризм» профиль «Маркетинг туристских продуктов и сервисов» и направлена на формирование у обучающихся компетенций в области эффективного управления сбытовой деятельностью, проектирования каналов дистрибуции, обоснования ценовой политики и внедрения современных технологий продаж в туристской индустрии.

В рамках дисциплины изучаются организационные основы дистрибуции туристских продуктов, методы планирования и прогнозирования сбыта, технологии организации службы продаж и управления торговым персоналом, инструменты трейд-маркетинга и стимулирования сбыта. Особое внимание уделяется интеграции принципов устойчивого развития в стратегии продаж, оценке экономической эффективности сбытовой деятельности и адаптации каналов продвижения к цифровой среде с учетом потребительского поведения.

Дисциплина обеспечивает преемственность с ранее изученными курсами «Маркетинг и брендинг в туризме и гостеприимстве», «Поведение потребителей в туризме и гостеприимстве», «Маркетинговые исследования в туризме», «Маркетинговые коммуникации в туристской индустрии», «Цифровые сервисы в туристской индустрии», «Цифровой маркетинг» и служит основой для последующего прохождения преддипломной практики.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-2.2 Обосновывает ценовую политику, определяет оптимальные каналы сбыта и разрабатывает стратегии продвижения туристских продуктов с учетом рыночной конъюнктуры, особенностей потребительского поведения и возможностей маркетинговых инструментов

ПК-5.3 Интегрирует принципы устойчивого развития в маркетинговые стратегии и решения при разработке и продвижении туристских продуктов для различных сегментов рынка в соответствии с современными тенденциями ответственного туризма

Цель дисциплины Формирование у обучающихся комплекса профессиональных компетенций, необходимых для эффективного управления сбытовой деятельностью в организациях туристской индустрии, включая навыки проектирования каналов сбыта, обоснования ценовой политики и внедрения стратегий продвижения с учетом принципов устойчивого развития.

Задачи дисциплины

1. Сформировать системное представление об организационных основах дистрибуции и современных моделях управления продажами в туризме.
2. Научить применять методы прогнозирования спроса и планирования сбыта с учетом сезонности и рыночной конъюнктуры.
3. Развить навыки организации службы продаж, управления торговым персоналом и оценки эффективности сбытовой деятельности.
4. Обучить технологиям обоснования ценовой политики и динамического ценообразования в туристской индустрии.
5. Ознакомить с современными инструментами трейд-маркетинга, стимулирования сбыта и цифровыми технологиями продаж.
6. Сформировать способность интегрировать принципы устойчивого развития в стратегии продвижения и управления продажами туристских продуктов.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины «Управление продажами туристских продуктов и сервисов» составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Преподавание дисциплины ведётся у студентов очно-заочной формы обучения на 4 курсе в 8 семестре и предусматривает следующую структуру учебной работы: контактная работа с преподавателем — 28 часов, в том числе лекции — 12 часов, практические занятия — 16 часов, консультации — 2 часа; самостоятельная работа обучающихся — 76 часов; промежуточная аттестация (зачет с оценкой).

Предусматривается проведение учебных занятий следующих видов:

контактная работа с преподавателем:

- лекции: мультимедийная и интерактивная лекция-диалог,
- практические занятия: работа в малых группах, мастер-класс, групповой проект, выездное практическое занятие, решение задач, решение кейсов, подготовка и защита презентаций, деловая игра, бизнес-тренинг, тестирование.

Самостоятельная работа обучающихся включает следующие виды заданий: знакомство с ЭБС, подборка определений, изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, проработка учебного материала по поставленной проблематике, подготовка к проблемной лекции, подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольного тестирования, группового проекта и промежуточная аттестация в форме экзамена в 7 семестре для очно-заочной формы обучения.

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-2	Способен осуществлять полный цикл управления туристскими продуктами, в том числе разрабатывать и оптимизировать туристский продукт, обосновывать ценовую политику на основе анализа рынка, проектировать эффективные каналы сбыта и инструменты продвижения, оценивать экономическую эффективность с применением современных методов аналитики
	ПК-2.2	Обосновывает ценовую политику, определяет оптимальные каналы сбыта и разрабатывает стратегии продвижения туристских продуктов с учетом рыночной конъюнктуры, особенностей потребительского поведения и возможностей маркетинговых инструментов
2	ПК-5	Способен применять инновационные технологии и актуальные данные для оптимизации маркетинговых решений в туристской деятельности с учетом устойчивого развития и потребностей различных сегментов рынка
	ПК-5.3	Интегрирует принципы устойчивого развития в маркетинговые стратегии и решения при разработке и продвижении туристских продуктов для различных сегментов рынка в соответствии с современными тенденциями ответственного туризма

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Управление продажами туристских продуктов и сервисов» является частью первого блока основной профессиональной образовательной программы бакалавриата 43.03.02 «Туризм», профиль «Маркетинг туристских продуктов и сервисов», и относится к вариативной части блока 1 (Б1.В).

Формирование индикатора ПК-2.2 начинается с дисциплин «Маркетинг и брендинг в туризме и гостеприимстве», «Поведение потребителей в туризме и гостеприимстве», «Маркетинговое ценообразование в индустрии туризма», углубляется в «Управлении продажами туристских продуктов и сервисов», закрепляется в ходе практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности и преддипломной практики, и завершается при подготовке и защите выпускной квалификационной работы.

Формирование индикатора ПК-5.3 начинается с дисциплин «Ресурсосбережение», «Исследование и оценка туристских ресурсов», продолжается при изучении дисциплины «Управление продажами туристских продуктов и сервисов» и «Стратегический маркетинг», закрепляется в ходе преддипломной практики и завершается при защите 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 зачетных единицы/ 108 акад.часов.
для очно-заочной формы:

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры
		8
Контактная работа обучающихся с преподавателем	32	32
в том числе:	-	-
Лекции	12	12
Занятия семинарского типа, в том числе:	16	16
Семинары		
Лабораторные работы		
Практические занятия	16	16
Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем	2	2
Форма промежуточной аттестации	2	2 Зачет с оценкой
Самостоятельная работа	76	76
Общая трудоемкость час, з.е.	108	108
	3	3



5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий для очно-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,	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические	Форма проведения практического занятия				
1/8 2/8	Раздел 1. Каналы сбыта туристских продуктов	1.1. Организационные основы дистрибуции туристских продуктов	2	Мультимедийная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			12	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС, работа над групповым проектом
3/8 4/8		1.2. Оптимизация каналов сбыта в цифровой среде	2	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			16	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС, работа над групповым проектом
5/8		Контрольная точка 1			1	Тестирование				



8/8 9/8	Раздел Планирование сбыта организация и продаж туристских продуктов	2.1. Методы прогнозирования и планирования продаж в туризме	2	Мультимедийная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			12	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС, работа над групповым проектом
10/8 11/8		2.2. Организация службы продаж и управление торговым персоналом	2	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			12	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС, работа над групповым проектом
12/8		Контрольная точка 2			1	Тестирование				
13/8 14/8		3.1. Инструменты стимулирования сбыта и трейд-маркетинг в туризме	2	Интерактивная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			12	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС, работа над групповым проектом
15/8 16/8		3.2. Цифровые технологии продаж и интеграция принципов устойчивого развития	2	Мультимедийная лекция	2	Устный опрос, работа в малых группах			12	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС, работа над групповым проектом



									проектом
17/ 8		Контрольная точка 3			1	тестирование			
18/ 8		Контрольная точка 4			2	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра			
			12		16			76	
	Консультации						2		
	Промежуточная аттестация – 2 часа, зачет с оценкой								

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, трудоемкость в акад.ч. Очно-заочная	Учебно-методическое обеспечение
1	1.1. Организационные основы дистрибуции туристских продуктов – 12 ч	Основная литература <ol style="list-style-type: none"> Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218672 . Иванова, С. В. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг : практическое руководство / С. В. Иванова. – 6-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 274 с. – ISBN 978-5-9614-2068-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2231446 .. Иванова, С. Не продают? Будут! Всё об управлении отделом продаж : практическое руководство / С. Иванова. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 208 с. - ISBN 978-5-9614-5666-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2235745 .. Лукич, Р. М. Управление продажами : практическое руководство / Р. М. Лукич. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-2243-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2231493 . Птуха, К. Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое : практическое руководство / К. Птуха, В. Гусарова. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 192 с. - ISBN 978-5-9614-1702-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2233331 . 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 .
2	1.2. Оптимизация каналов сбыта в цифровой среде – 16 ч.	
3	2.1. Методы прогнозирования и планирования продаж в туризме – 12 ч	
4	2.2. Организация службы продаж и управление торговым персоналом – 12 ч	
5	3.1. Инструменты стимулирования сбыта и трейд-маркетинг в туризме – 12 ч	
6	3.2. Цифровые технологии продаж и интеграция принципов устойчивого развития– 12 ч	
		Дополнительная литература <ol style="list-style-type: none"> Беквит, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг : практическое руководство / Г. Беквит. - 4-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-5661-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2234267 .. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации : практическое руководство / В. Гусарова, К. Птуха. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 208 с. - ISBN 978-5-9614-4413-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2233566 .. Жукова, Е. Е. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. —



		<p>364 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2125940. - ISBN 978-5-16-019538-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2125940 ..</p> <ol style="list-style-type: none">10. Миллер, Д. Бизнес на пальцах: Развитие навыков управления, продаж и маркетинга за 60 дней : практическое руководство / Д. Миллер. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-7498-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2235877 ..11. Норка, Д. Экспертные продажи. Новые методы убеждения покупателей : практическое руководство / Д. Норка. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 336 с. - ISBN 978-5-9614-6616-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2234706 ..12. Парабеллум, А. Двухшаговые продажи : практическое руководство / А. Парабеллум, Е. Колотилов. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 160 с. - ISBN 978-5-9614-4904-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2233547 ..13. Продажи : практическое руководство / . - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 216 с. - (Серия «Harvard Business Review: 10 лучших статей»). - ISBN 978-5-9614-3206-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2235349 ..14. Семёнов, С. Большие продажи без компромиссов и оправданий: Система эффективных продаж по телефону и на встречах : практическое руководство / С. Семёнов. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 278 с. - ISBN 978-5-9614-6561-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2234543 ..15. Смит, К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи : практическое руководство / К. Смит. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 280 с. - ISBN 978-5-9614-5982-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2234385 ..16. Токовинин, М. Продажи людям : amoCRM от первого лица : практическое руководство / М. Токовинин, М. Кардаш. - Москва : Альпина ПРО, 2026. - 160 с. - ISBN 978-5-206-00003-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2236034 .. <p>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <ol style="list-style-type: none">1. Электронная библиотечная система Book.ru: http://www.book.ru/2. Научная электронная библиотека e-library: http://www.e-library.ru/3. Электронно-библиотечная система http://znanium.com/ Маркетинговая периодика http://www.marketing.spb.ru/mass/
--	--	---

7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и 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 формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
	ПК-2.2	Обосновывает ценовую политику, определяет оптимальные каналы сбыта и разрабатывает стратегии продвижения туристских продуктов с учетом рыночной конъюнктуры, особенностей потребительского поведения и возможностей маркетинговых инструментов	<p>Раздел 1. Каналы сбыта туристских продуктов</p> <p>Раздел 2. Планирование сбыта и организация продаж туристских продуктов</p> <p>Раздел 3. Современные технологии продаж туристских услуг</p>	теоретические основы продажи туристических продуктов, методы и технологии продаж, каналы сбыта и их интеграцию в систему управления продажами	уметь проектировать оптимальную структуру каналов сбыта с учетом специфики целевых аудиторий, разрабатывать стратегии продаж, адаптировать цены и каналы сбыта под изменяющиеся рыночные условия	навыками анализа эффективности каналов сбыта и коммерческих предложений, способностью распределять маркетинговый бюджет между каналами продвижения
	ПК-5.3	Интегрирует принципы устойчивого развития в маркетинговые стратегии и решения при разработке и продвижении туристских продуктов для различных сегментов рынка в соответствии с современными тенденциями ответственного туризма	Раздел 3. Современные технологии продаж туристских услуг (Тема 3.2)	теоретические основы устойчивого развития в контексте туристических продаж, их применение в стратегиях распределения услуг, международные стандарты устойчивого туризма	интегрировать критерии устойчивости в стратегии продвижения туристского продукта, оптимизировать каналы сбыта	Навыками интеграции принципов устойчивого развития в управление продажами туристских продуктов и сервисов

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
Способен обосновывать ценовую политику, определяет оптимальные каналы сбыта и разрабатывает стратегии продвижения туристских продуктов с учетом рыночной конъюнктуры, особенностей потребительского поведения и возможностей маркетинговых инструментов	Контрольное тестирование, групповой проект	Студент демонстрирует знание теоретических основ дистрибуции, методов прогнозирования и инструментов стимулирования сбыта; способен применять нормативные документы и отраслевые стандарты; способен разрабатывать план продаж с учётом сезонности, рассчитывать квоты, предлагать решения по мотивации персонала; аргументирует управленческие решения	Закрепление способности обосновывать ценовую политику, определяет оптимальные каналы сбыта и разрабатывает стратегии продвижения туристских продуктов с учетом рыночной конъюнктуры, особенностей потребительского поведения и возможностей маркетинговых инструментов
Способен интегрировать принципы устойчивого развития в маркетинговые стратегии и решения при разработке и продвижении туристских продуктов для различных сегментов рынка в соответствии с современными тенденциями ответственного туризма	Контрольное тестирование, групповой проект	Студент демонстрирует способность разрабатывать стратегии сбыта с интеграцией принципов устойчивости; оценивает социальный и экологический эффект маркетинговых решений	Закрепление способности интегрировать принципы устойчивого развития в маркетинговые стратегии и решения при разработке и продвижении туристских продуктов для различных сегментов рынка в соответствии с современными тенденциями ответственного туризма

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 – тестирование

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий


Критерии оценки	оценка
------------------------	---------------

выполнено верно заданий	«5», если (90 – 100)% правильных ответов
	«4», если (70 – 89)% правильных ответов
	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

Средство оценивания – итоговый проект

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при разработке проекта

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, в проекте прописаны все необходимые элементы, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, отражены этапы и элементы разработки проекта, сроки реализации, эффективность проекта.	<ul style="list-style-type: none"> – Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко обосновывает актуальность проекта; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – 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»	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, сроки реализации, эффективность проекта. Однако в проекте прописаны не все необходимые элементы, отражены не все этапы .	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся показывает полное знание программного материала; – в разработке проекта допускает некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; - демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
	Содержание проекта соответствует	– обучающийся

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 13</i>

«3»	<p>рекомендациям, подробно описано, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, сроки реализации, эффективность проекта. Однако в проекте прописаны не все необходимые элементы, отражены не все этапы и элементы разработки проекта</p>	<p>показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> – при разработке проекта не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности его разработки; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; <p>подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне</p>
«2»	<p>Содержание проекта не соответствует рекомендациям, отсутствует практическая направленность, не рассчитана эффективность проекта. В проекте не прописаны все необходимые элементы, отражены не все этапы и элементы разработки проекта</p>	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно обосновывать содержание и этапы разработки проекта, допускает грубые ошибки в разработке проекта – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

Средство оценивания – Устный опрос для промежуточной аттестации

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
	<ul style="list-style-type: none"> – 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; 	<ul style="list-style-type: none"> – 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; – демонстрирует



<p>«5»</p>	<p>– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;</p> <p>– ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;</p> <p>– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;</p> <p>– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;</p> <p>– допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию</p>	<p>способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала;</p> <p>– подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой</p>
<p>«4»</p>	<p>– вопросы излагаются систематизировано и последовательно;</p> <p>– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;</p> <p>– продемонстрировано усвоение основной литературы.</p> <p>– ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:</p> <p>– а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;</p> <p>– б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;</p> <p>– в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя</p>	<p>– обучающийся показывает полное знание программного материала, основной и дополнительной литературы;</p> <p>– дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности;</p> <p>– правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций;</p> <p>– демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой</p>
	<p>– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и</p>	<p>– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей</p>



«3»	<p>продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;</p> <ul style="list-style-type: none">– 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	<p>профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none">– 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»	<ul style="list-style-type: none">– 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 вопросов.– не сформированы компетенции, умения и навыки.	<ul style="list-style-type: none">– 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;– не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

Средство оценивания – письменный опрос для промежуточной аттестации

Оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5» (отлично)	<ul style="list-style-type: none">• Полное и системное раскрытие содержания вопроса в соответствии с программой дисциплины;• Чёткая логическая структура ответа (введение, основная часть, вывод);• Точное и корректное использование профессиональной терминологии;• Глубокое понимание	<ul style="list-style-type: none">• Обучающийся демонстрирует всесторонние и глубокие знания программного материала по маркетингу и брендингу в гостеприимстве;• Свободно ориентируется в ключевых концепциях (сегментирование, позиционирование, жизненный цикл продукта, архитектура



	<p>теоретических концепций маркетинга и брендинга;</p> <ul style="list-style-type: none">• Умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами из практики гостиничного бизнеса;• Применение знаний для решения профессиональных задач (анализ ситуации, разработка рекомендаций);• Самостоятельное выполнение задания без фактических и логических ошибок;• Допущены 1–2 незначительные неточности в деталях, не искажающие содержание ответа.	<p>бренда);</p> <ul style="list-style-type: none">• Приводит релевантные примеры из практики;• Корректно применяет инструменты маркетингового анализа (SWOT, PESTEL, перцептивные карты);• Подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой.
«4» (хорошо)	<ul style="list-style-type: none">• Ответ в целом соответствует требованиям на оценку «5», но имеет один из следующих недостатков:<ul style="list-style-type: none">а) в изложении допущены небольшие пробелы, не искажающие основное содержание;б) допущены 1–2 неточности при освещении основного содержания, исправленные по замечанию преподавателя;в) недостаточно глубоко раскрыты отдельные аспекты темы;г) примеры из практики приведены, но недостаточно релевантны или детализированы;д) допущены 2–3 незначительные ошибки в терминологии.	<ul style="list-style-type: none">• Обучающийся показывает полное знание программного материала;• Дает развернутые ответы на теоретические вопросы, допуская отдельные неточности;• Правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций в гостеприимстве;• Демонстрирует хорошее владение инструментами маркетинга (анализ конкурентов, сегментирование, разработка УТП);• В целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой.
«3» (удовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none">• Неполное или непоследовательное раскрытие содержания вопроса, но показано общее понимание темы;• Допущены фактические ошибки в определениях ключевых понятий, исправленные после наводящих вопросов;• Недостаточное использование профессиональной терминологии;• Отсутствие или слабая аргументация примеров из практики гостеприимства;• Неумение применить теоретические знания к решению	<ul style="list-style-type: none">• Обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для профессиональной деятельности;• При ответе на вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательном изложении;• Не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций;• Подтверждает освоение компетенций на пороговом уровне,

	профессиональных задач; • Ответ носит описательный, а не аналитический характер; • Недостаточная структурированность изложения.	достаточном для дальнейшего обучения.
«2» (неудовлетворительно)	• Не раскрыто основное содержание учебного материала; • Обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; • Допущены грубые ошибки в определении ключевых понятий (позиционирование, бренд, сегментирование) и использовании терминологии; • Неумение привести даже элементарные примеры из практики гостеприимства; • Отсутствие связи теории с профессиональной деятельностью; • Не сформированы компетенции, умения и навыки по дисциплине.	• Обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; • Не способен аргументировано и последовательно излагать материал; • Допускает грубые ошибки в ответах (путает концепции маркетинга, не понимает различия между товаром и услугой); • Не может применить даже базовые маркетинговые инструменты к анализу простых ситуаций;

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	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
5.	Раздел 1. Каналы сбыта туристских продуктов	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с 4мя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
12.	Раздел 2. Планирование сбыта и организация продаж туристских продуктов	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
17.	Раздел 3.	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с вариантами ответа. Необходимо выбрать 1

	Современные технологии продаж туристских услуг		верный ответ из предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
18.	Все разделы	Групповой проект	Проект оценивается по 15-ти балльной шкале. Полнота охвата тем дисциплины – 3 балла Глубина аналитической работы – 3 балла Инновационность технологических решений – 2 балла Практическая применимость – 3 балла Этическая и правовая проработка – 2 балла Качество презентации и оформления – 2 балла

Контрольная точка 1. (примеры тестовых заданий)

1. Что понимается под дистрибуцией в туристской индустрии?

- А) Процесс производства туристских услуг
- Б) Процесс доведения туристского продукта от производителя до конечного потребителя
- В) Процесс разработки маркетинговой стратегии бренда
- Г) Процесс обучения персонала туристского предприятия

2. Какой из перечисленных каналов сбыта относится к прямым каналам в туризме?

- А) Продажа через независимые турагентства
- Б) Продажа через онлайн-агрегаторы путешествий
- В) Продажа через официальный сайт туроператора
- Г) Продажа через франчайзинговые точки партнеров

3. Что такое онлайн-агентство по продаже путешествий в контексте дистрибуции туристских продуктов?

- А) Организация туристических ассоциаций
- Б) Интернет-платформа, осуществляющая посреднические услуги по бронированию и продаже туристских услуг
- В) Офис туристического агентства
- Г) Оператор туристических активов

4. Какое преимущество характерно для прямых каналов сбыта для туроператора?

- А) Расширение географии продаж без затрат на офисы
- Б) Полный контроль над ценообразованием и клиентской базой
- В) Отсутствие необходимости в маркетинговой поддержке
- Г) Снижение нагрузки на собственный колл-центр

5. Что является основной функцией турагента в канале сбыта?

- А) Производство туристского продукта
- Б) Формирование пакетных туров
- В) Посредничество в продаже продуктов туроператоров
- Г) Разработка авиационных маршрутов

6. Какой из перечисленных факторов НЕ является ключевым при оценке эффективности канала сбыта?

- А) Уровень конверсии лидов в продажи
- Б) Стоимость привлечения клиента
- В) Цвет логотипа партнера-агента
- Г) Рентабельность инвестиций в маркетинг канала

7. Что понимается под мультиканальными продажами в туризме?

- А) Продажа только через мобильные приложения
- Б) Одновременное использование нескольких каналов для охвата разных сегментов потребителей
- В) Последовательное переключение между каналами в течение года
- Г) Продажа исключительно через социальные сети

8. Какой риск характерен для использования множественных каналов дистрибуции?

- А) Увеличение узнаваемости бренда
- Б) Конфликт каналов и демпинг цен
- В) Снижение операционных расходов
- Г) Упрощение управления продажами

9. Что такое комиссия в отношениях между туроператором и турагентом?

- А) Штраф за невыполнение плана продаж
- Б) Вознаграждение агента за продажу продукта оператора
- В) Плата за вход в реестр туроператоров
- Г) Налог на добавленную стоимость услуги

10. Какой инструмент относится к цифровым каналам сбыта туристских услуг?

- А) Печатный каталог туров
- Б) Офис продаж в торговом центре
- В) Мобильное приложение для бронирования
- Г) Телефон горячей линии

11. Что такое метапоисковик в туристической дистрибуции?

- А) Сайт, который продает туры напрямую
- Б) Система, сравнивающая цены на туры разных поставщиков
- В) Внутренняя база данных туроператора
- Г) Программа лояльности для туристов

12. Какой документ регламентирует отношения между туроператором и турагентом в Российской Федерации?


- А) Устное соглашение
- Б) Агентский договор
- В) Трудовой договор
- Г) Договор поставки товаров

13. Что означает термин «конверсия» в анализе эффективности канала продаж?

- А) Общее количество посетителей сайта
- Б) Отношение числа совершивших покупку к числу обратившихся
- В) Сумма выручки за отчетный период
- Г) Количество возвратов туров

14. Какой из перечисленных каналов относится к косвенным каналам сбыта?

- А) Продажи через колл-центр туроператора
- Б) Продажи через сеть партнерских турагентств
- В) Продажи через собственный офис туроператора
- Г) Продажи через личный кабинет клиента на сайте

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 20

15. Что такое глобальная система дистрибуции в системе распределения туристских услуг?

- А) Комплексная информационная система, обеспечивающая бронирование и продажу туристских услуг через сеть посредников
- Б) Общая защита данных
- В) Система групповых скидок
- Г) Географический сервис данных

16. Какая модель стимулирования сбыта предполагает воздействие на конечного потребителя?

- А) Модель проталкивания
- Б) Модель вытягивания
- В) Канальная модель
- Г) Модель деловых отношений

17. Что является основным критерием выбора онлайн-агрегатора для размещения продукта?

- А) Количество сотрудников агрегатора
- Б) Трафик аудитории и целевое соответствие
- В) Дата регистрации домена
- Г) Наличие офиса в Москве

18. Что подразумевается под оптимизацией каналов сбыта?

- А) Увеличение количества каналов без анализа эффективности
- Б) Исключение неэффективных каналов и усиление прибыльных
- В) Снижение цен на все продукты во всех каналах
- Г) Отказ от всех цифровых каналов в пользу офлайн

19. Какой показатель отражает долю рынка, занимаемую конкретным каналом сбыта?

- А) Пожизненная ценность клиента
- Б) Доля канала на рынке
- В) Индекс лояльности потребителей
- Г) Коэффициент оттока клиентов

20. Какое требование может предъявлять торговая сеть к поставщику туристских услуг при входе в канал?

- А) Предоставление бесплатных туров для сотрудников сети
- Б) Плата «за вход» или бонус за размещение в каталоге
- В) Обязательное участие в спортивных мероприятиях
- Г) Перевод офиса поставщика в здание сети

Контрольная точка 2.


1. Что является основной целью прогнозирования продаж в туристской организации?

- А) Увеличение штата сотрудников отдела маркетинга
- Б) Определение ожидаемого спроса для планирования ресурсов и закупок
- В) Снижение налоговых отчислений в бюджет
- Г) Разработка нового логотипа компании

2. Какой фактор наиболее значительно влияет на планирование продаж в туристской индустрии?

- А) Цвет офисной мебели

- Б) Сезонность туристских потоков
 - В) Количество праздничных дней в году
 - Г) Расписание общественного транспорта
- 3. Что понимается под квотами в системе планирования сбыта?**
- А) Скидки для постоянных клиентов
 - Б) Плановые показатели продаж, распределяемые по территориям или сотрудникам
 - В) Нормативы расхода бумаги в офисе
 - Г) Ограничения на бронирование отелей
- 4. Что включает в себя процесс проектирования территорий сбыта?**
- А) Выбор места для строительства нового офиса
 - Б) Распределение зон ответственности между менеджерами с учетом потенциала рынка
 - В) Разметка парковочных мест для клиентов
 - Г) Определение маршрутов доставки документов
- 5. Какой метод прогнозирования основан на экстраполяции данных прошлых периодов?**
- А) Метод случайного выбора
 - Б) Метод анализа временных рядов и трендов
 - В) Метод интуитивного угадывания
 - Г) Метод голосования клиентов
- 6. В чем заключается суть экспертного метода оценки спроса?**
- А) Опрос случайных прохожих на улице
 - Б) Использование мнений специалистов и аналитиков для предсказания тенденций
 - В) Автоматическая рассылка предложений по базе данных
 - Г) Копирование планов конкурентов
- 7. Что является главной задачей организации службы продаж туристской компании?**
- А) Обеспечение бесперебойного процесса реализации продуктов и выполнения плана
 - Б) Организация корпоративных мероприятий для сотрудников
 - В) Ведение бухгалтерского учета компании
 - Г) Разработка должностных инструкций для уборщиц
- 8. От чего в первую очередь зависит расчет численности менеджеров отдела продаж?**
- А) От количества компьютеров в офисе
 - Б) От планируемого объема продаж и нормативов нагрузки на одного сотрудника
 - В) От площади арендуемого помещения
 - Г) От предпочтений директора по цвету формы сотрудников
- 9. Какой принцип является ключевым при построении системы мотивации торговых сотрудников?**
- А) Равная оплата труда независимо от результатов
 - Б) Прямая зависимость вознаграждения от достигнутых показателей эффективности
 - В) Выплата премий только в конце года
 - Г) Отсутствие прозрачности в расчетах заработной платы
- 10. Что показывает показатель доли клиентов, совершивших покупку от общего числа обратившихся?**
- А) Уровень лояльности персонала
 - Б) Эффективность работы менеджеров (конверсию)
 - В) Стоимость аренды офиса

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

- Г) Количество возвратов туров
- 11. Что понимается под средней суммой покупки в туристских продажах?**
- А) Общая выручка компании за год
 - Б) Среднее значение стоимости одного реализованного тура или услуги
 - В) Минимальная стоимость тура в каталоге
 - Г) Максимальный бюджет клиента
- 12. Какой инструмент используется для ежедневного контроля выполнения плана продаж?**
- А) Еженедельные планерки и мониторинг показателей в режиме реального времени
 - Б) Ежегодный отчет перед акционерами
 - В) Опрос клиентов через месяц после поездки
 - Г) Проверка наличия канцелярских товаров
- 13. Какова основная цель обучения торгового персонала туристской фирмы?**
- А) Повышение квалификации для улучшения навыков продаж и знания продукта
 - Б) Подготовка сотрудников к участию в спортивных соревнованиях
 - В) Изучение истории компании с момента основания
 - Г) Освоение навыков ремонта офисной техники
- 14. Что является важным критерием при отборе сотрудников в отдел продаж?**
- А) Наличие высшего технического образования
 - Б) Коммуникативные навыки и ориентация на результат
 - В) Умение водить автомобиль
 - Г) Проживание вблизи офиса компании
- 15. На основании чего формируется план продаж на сезон?**
- А) На основе прогноза спроса, анализа рынка и возможностей компании
 - Б) На основе пожеланий каждого сотрудника индивидуально
 - В) На основе данных о погоде на следующий год
 - Г) На основе курса валют пятилетней давности
- 16. Как обычно распределяются квоты между менеджерами по продажам?**
- А) Поровну между всеми независимо от опыта
 - Б) Пропорционально опыту, территории закрепления и потенциалу клиента
 - В) Только между сотрудниками мужского пола
 - Г) Случайным образом через лотерею
- 17. Что оценивается при анализе эффективности процесса продаж?**
- А) Количество выпитого кофе сотрудниками
 - Б) Система показателей изменения объемов продаж и товарной структуры
 - В) Частота уборки в офисе
 - Г) Количество личных звонков менеджеров
- 18. Для чего используется система управления взаимоотношениями с клиентами в отделе продаж?**
- А) Для хранения личных фотографий сотрудников
 - Б) Для учета взаимодействий с клиентами и истории покупок
 - В) Для просмотра новостей в интернете
 - Г) Для ведения бухгалтерской отчетности
- 19. Как сезонность влияет на экономическую эффективность продаж туристских продуктов?**
- А) Не влияет никак
 - Б) Требуется планирование ресурсов и ценовой политики в периоды спада и подъема
 - В) Увеличивает стоимость электроэнергии в офисе

- Г) Обязывает закрывать офис в зимний период
- 20. Что является основным результатом оперативного управления продажами?**
- А) Снижение качества обслуживания клиентов
 - Б) Выполнение плановых показателей и своевременная корректировка действий
 - В) Увеличение количества совещаний без решений
 - Г) Полный отказ от планирования

Контрольная точка 3.

- 1. Что понимается под скриптом продаж в туризме?**
- А) Документ с фиксированными ценами на туры
 - Б) Сценарий диалога менеджера с клиентом, структурирующий этапы продажи
 - В) Перечень туристских направлений в каталоге
 - Г) Договор с поставщиком туристских услуг
- 2. В чём заключается суть стратегии «проталкивания» в трейд-маркетинге туризма?**
- А) Стимулирование конечных потребителей через массовую рекламу
 - Б) Активное продвижение продукта через каналы сбыта с мотивацией посредников
 - В) Пассивное ожидание заявок от клиентов на сайте
 - Г) Отказ от работы с турагентами в пользу прямых продаж
- 3. Какова основная цель программы лояльности в туристской организации?**
- А) Снижение себестоимости туристского продукта
 - Б) Удержание клиентов и стимулирование повторных покупок
 - В) Увеличение штата сотрудников отдела продаж
 - Г) Расширение ассортимента услуг за счёт новых поставщиков
- 4. Что из перечисленного относится к инструментам трейд-маркетинга в туризме?**
- А) Телевизионная реклама для конечных потребителей
 - Б) Бонусы, обучение и информационные туры для турагентов
 - В) Внутренние тренинги для офис-менеджеров без связи с продажами
 - Г) Печатные каталоги для архива компании
- 5. Что понимается под управлением отношениями с ключевыми клиентами?**
- А) Массовая рассылка предложений всем подряд
 - Б) Индивидуальный подход и приоритетное обслуживание наиболее ценных партнёров
 - В) Случайный выбор клиентов для предоставления скидок
 - Г) Игнорирование жалоб крупных клиентов
- 6. Какой инструмент стимулирования наиболее эффективен для партнёров канала сбыта?**
- А) Снижение качества обслуживания конечных туристов
 - Б) Повышение комиссионного вознаграждения за объём продаж
 - В) Увеличение стоимости рекламных материалов
 - Г) Усложнение процедуры бронирования
- 7. Какой показатель наиболее точно отражает эффективность акции по стимулированию сбыта?**
- А) Количество выпитого кофе сотрудниками во время акции
 - Б) Рост конверсии и объёма продаж в период проведения акции
 - В) Цвет рекламных буклетов
 - Г) Количество совещаний по поводу акции

8. Что является основным методом стимулирования конечных потребителей в туризме?

- А) Внутренние приказы по компании
- Б) Скидки, подарки, розыгрыши призов и бонусные программы
- В) Повышение зарплат менеджерам
- Г) Сокращение рабочего дня в офисе

9. Какая техника относится к методам личных продаж в туризме?

- А) Размещение баннера на трассе
- Б) Презентация продукта клиенту с выявлением потребностей и работой с возражениями
- В) Рассылка спама по электронной почте
- Г) Публикация пресс-релиза в газете

10. Что такое стратегия «вытягивания» в контексте продвижения турпродукта?

- А) Давление на посредников с целью закупки товара
- Б) Формирование спроса у конечного потребителя, который сам ищет продукт
- В) Принудительное страхование туристов
- Г) Увеличение запасов товара на складе

11. Какой инструмент относится к цифровым технологиям продаж туристских услуг?

- А) Бумажный журнал бронирований
- Б) Мобильное приложение для онлайн-бронирования и оплаты
- В) Доска объявлений в офисе
- Г) Телефонный справочник партнёров

12. Что понимается под персонализацией предложений в цифровых продажах туризма?

- А) Отправка одинаковых предложений всем клиентам базы
- Б) Формирование индивидуальных предложений на основе данных о поведении и предпочтениях клиента
- В) Случайный выбор туров для показа на сайте
- Г) Установление единой цены для всех категорий туристов

13. Что из перечисленного относится к применению технологий виртуальной и дополненной реальности в маркетинге туризма?

- А) Рассылка стандартных текстовых писем с описанием отелей
- Б) Виртуальные туры по отелям и достопримечательностям перед покупкой
- В) Печать фотографий туристов в офисе
- Г) Проведение собраний в переговорной комнате

14. Что понимается под интеграцией принципов устойчивого развития в продажи туристских продуктов?

- А) Игнорирование экологических норм ради прибыли
- Б) Учет экологических, социальных и экономических критериев при формировании и продвижении продукта
- В) Продажа только самых дешевых туров
- Г) Отказ от использования любых цифровых технологий

15. Какова основная цель эко-маркировки туристских продуктов?

- А) Увеличение цены продукта без обоснования
- Б) Информирование потребителя об экологической безопасности и ответственности продукта
- В) Скрытие информации о реальных условиях проживания

- Г) Обязательное требование только для внутренних рейсов
- 16. Какой принцип является ключевым для этичного продвижения в туризме?**
- А) Введение клиента в заблуждение ради продажи
 - Б) Прозрачность условий, честность и отсутствие скрытых платежей
 - В) Использование агрессивных методов давления на клиента
 - Г) Обещание услуг, которые не могут быть предоставлены
- 17. Что такое «цифровой след» туриста в контексте анализа продаж?**
- А) Физические следы на местности во время экскурсии
 - Б) Совокупность данных о действиях и предпочтениях клиента в интернет-среде
 - В) Отпечатки пальцев в отеле
 - Г) Записи в бумажном журнале жалоб
- 18. Для чего используется автоматизация в процессах продаж туристских услуг?**
- А) Для полного исключения людей из процесса общения
 - Б) Для ускорения рутинных операций и своевременной коммуникации с клиентом
 - В) Для усложнения процедуры покупки тура
 - Г) Для увеличения количества бумажной документации
- 19. Как принцип устойчивого развития влияет на выбор канала сбыта?**
- А) Выбирается только самый дешевый канал независимо от экологии
 - Б) Предпочтение отдается каналам, минимизирующим негативное воздействие на среду и общество
 - В) Каналы выбираются случайным образом
 - Г) Устойчивое развитие не влияет на выбор каналов сбыта
- 20. Что является важным аспектом ответственного туризма в коммуникациях с клиентом?**
- А) Скрытие информации о влиянии туризма на местное сообщество
 - Б) Честное информирование о возможностях поддержки местной экономики и культуры
 - В) Принуждение клиента к волонтерской деятельности
 - Г) Запрет на фотографирование местных жителей

Контрольная точка 4.

Проект: Разработка комплексной системы продаж для туроператора

Разработать комплексную систему управления продажами для действующего туроператора, выходящего на новый региональный рынок (по выбору).

Структура проекта


№	Этап проекта	Содержание работы
1	Анализ рынка	Провести анализ целевого рынка, конкурентной среды и потребительского поведения в выбранном регионе
2	Проектирование каналов сбыта	Разработать оптимальную структуру каналов сбыта (прямые, косвенные, цифровые) с обоснованием выбора
3	Ценовая политика	Обосновать ценовую стратегию с учётом сезонности, платёжеспособности аудитории и конкурентных цен
4	Организация продаж	Предложить организационную структуру отдела продаж, систему мотивации персонала и KPI
5	Устойчивое развитие	Интегрировать принципы ответственного туризма в стратегию

№	Этап проекта	Содержание работы
		продвижения (эко-маркировка, этичность коммуникаций)
6	Оценка эффективности	Рассчитать прогнозный экономический эффект от внедрения разработанной системы продаж

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к зачету с оценкой (предусмотрен письменный ответ)

1. Дайте определение понятию «дистрибуция» в контексте туристской индустрии.
2. В чём заключается различие между прямыми и косвенными каналами сбыта туристских продуктов?
3. Перечислите основные виды посредников в системе дистрибуции туристских услуг.
4. Охарактеризуйте роль туроператора в канале сбыта туристского продукта.
5. Каковы функции турагента в системе распределения туристских услуг?
6. Что понимается под онлайн-агентством по продаже путешествий и какова его роль в дистрибуции?
7. Какие критерии используются для оценки эффективности канала сбыта туристского продукта?
8. В чём состоят преимущества и риски использования множественных каналов дистрибуции?
9. Что такое метапоисковик в туристической дистрибуции и как он влияет на выбор потребителя?
10. Каково правовое регулирование отношений между туроператором и турагентом в Российской Федерации?
11. Что понимается под комиссионным вознаграждением в отношениях участников канала сбыта?
12. Какие факторы влияют на выбор оптимальной структуры каналов сбыта для туристского предприятия?
13. Охарактеризуйте особенности дистанционных продаж туристских услуг.
14. Что такое глобальная система распределения и какова её роль в туристской индустрии?
15. В чём заключается сущность оптимизации каналов сбыта и какие методы для этого применяются?
16. Какова цель прогнозирования продаж в туристской организации?
17. Перечислите основные методы прогнозирования спроса в туризме и охарактеризуйте их применение.
18. Что такое квоты в системе планирования продаж и как осуществляется их распределение?
19. Какие факторы учитываются при проектировании территорий сбыта туристских услуг?
20. В чём заключается сущность экспертного метода оценки спроса и когда он применяется?
21. Каковы основные элементы организационной структуры отдела продаж туристской компании?
22. По каким критериям определяется численность менеджеров отдела продаж?

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 27</i>

23. Какие принципы лежат в основе построения эффективной системы мотивации торгового персонала?
24. Что понимается под конверсией в анализе эффективности продаж и как она рассчитывается?
25. Какие ключевые показатели эффективности используются для оценки работы торгового персонала?
26. Каковы цели и методы обучения сотрудников службы продаж туристской организации?
27. Что включает в себя система оперативного управления продажами?
28. Как сезонность влияет на планирование и организацию продаж в туризме?
29. Какие инструменты используются для ежедневного контроля выполнения плана продаж?
30. В чём состоит взаимосвязь между показателями эффективности продаж и ключевыми показателями деятельности туристского предприятия?
31. Какова цель прогнозирования продаж в туристской организации?
32. Перечислите основные методы прогнозирования спроса в туризме и охарактеризуйте их применение.
33. Что такое квоты в системе планирования продаж и как осуществляется их распределение?
34. Какие факторы учитываются при проектировании территорий сбыта туристских услуг?
35. В чём заключается сущность экспертного метода оценки спроса и когда он применяется?
36. Каковы основные элементы организационной структуры отдела продаж туристской компании?
37. По каким критериям определяется численность менеджеров отдела продаж?
38. Какие принципы лежат в основе построения эффективной системы мотивации торгового персонала?
39. Что понимается под конверсией в анализе эффективности продаж и как она рассчитывается?
40. Какие ключевые показатели эффективности используются для оценки работы торгового персонала?
41. Каковы цели и методы обучения сотрудников службы продаж туристской организации?
42. Что включает в себя система оперативного управления продажами?
43. Как сезонность влияет на планирование и организацию продаж в туризме?
44. Какие инструменты используются для ежедневного контроля выполнения плана продаж?
45. В чём состоит взаимосвязь между показателями эффективности продаж и ключевыми показателями деятельности туристского предприятия?

ПРИМЕРЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Задание 1. Оптимизация каналов сбыта

Ситуация:

Туристское агентство «Путешествия» работает на рынке 5 лет. В настоящее время компания использует три канала продаж: офисные продажи (40% выручки), сайт

компании (35%), партнёрские турагентства (25%). Анализ показывает, что стоимость привлечения клиента через сайт в 3 раза ниже, чем через офис, но конверсия сайта на 15% ниже. Партнёрские агентства приносят стабильный доход, но комиссия составляет 12% от стоимости тура.

Задание:

Предложите мероприятия по оптимизации структуры каналов сбыта компании. Обоснуйте свои рекомендации с учётом рыночной конъюнктуры и потребительского поведения.

Оцениваемые компетенции: ПК-2.2

Критерии оценки: полнота анализа, обоснованность предложений, учёт экономической эффективности.

Задание 2. Прогнозирование продаж с учётом сезонности

Ситуация:

Туроператор планирует продажи экскурсионных туров по Золотому кольцу России на следующий год. Исторические данные показывают: пик спроса — май-сентябрь (65% годовых продаж), спад — ноябрь-февраль (15%). В текущем году наблюдается рост интереса к эко-туризму и гастрономическим турам.

Задание:

Разработайте прогноз продаж на кварталы следующего года и предложите методы сглаживания сезонных колебаний. Укажите, какие данные необходимо собрать для повышения точности прогноза.

Оцениваемые компетенции: ПК-2.2

Критерии оценки: реалистичность прогноза, обоснованность методов, практическая применимость предложений.

Задание 3. Система мотивации торгового персонала

Ситуация:

В отделе продаж туристской компании 8 менеджеров. Текучесть кадров составляет 40% в год. Основные причины увольнений: низкий уровень дохода в низкий сезон, отсутствие чётких критериев оценки, недостаточное обучение. Средняя конверсия менеджеров варьируется от 12% до 35%.

Задание:

Предложите систему мотивации и оценки эффективности работы менеджеров по продажам. Включите в систему как материальные, так и нематериальные стимулы.

Оцениваемые компетенции: ПК-2.2

Критерии оценки: комплексность подхода, связь мотивации с бизнес-целями, учёт сезонности бизнеса.


Задание 4. Обоснование ценовой политики

Ситуация:

Туроператор запускает новый продукт — авторские туры малыми группами в Карелию. Себестоимость тура составляет 45 000 руб. Конкуренты предлагают аналогичные программы по цене от 52 000 до 68 000 руб. Целевая аудитория — люди 30–50 лет со средним и выше среднего доходом, ценящие уникальный опыт и экологичность.

Задание:

Обоснуйте рекомендуемую розничную цену тура. Учтите ценовую эластичность спроса, позиционирование продукта и стратегию выхода на рынок.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 29

Оцениваемые компетенции: ПК-2.2

Критерии оценки: аргументированность ценового решения, учёт рыночных факторов, соответствие целевой аудитории.

Задание 5. Внедрение цифровых инструментов продаж

Ситуация:

Сеть турагентств планирует внедрить CRM-систему для управления продажами. Текущие проблемы: потеря лидов, дублирование работы менеджеров, отсутствие аналитики по воронке продаж, сложности с персонализацией предложений. Бюджет на внедрение — 1,5 млн руб.

Задание:

Составьте план внедрения CRM-системы: ключевые этапы, ожидаемые результаты, метрики эффективности. Укажите, какие функции системы наиболее важны для туристского бизнеса.

Оцениваемые компетенции: ПК-2.2

Критерии оценки: реалистичность плана, учёт специфики отрасли, измеримость результатов.

Задание 6. Разработка трейд-маркетинговой акции

Ситуация:

Туроператор хочет увеличить продажи пакетных туров в Турцию через партнёрскую сеть турагентств в период низкого сезона (октябрь-ноябрь). Бюджет на стимулирование — 500 000 руб. Конкуренция со стороны других направлений (Египет, ОАЭ) высока.

Задание:

Разработайте программу стимулирования продаж для турагентов. Включите виды бонусов, условия их получения, механику акции и ожидаемый экономический эффект.

Оцениваемые компетенции: ПК-2.2

Критерии оценки: креативность, экономическая обоснованность, мотивационная эффективность для партнёров.

Задание 7. Продвижение эко-туристского продукта

Ситуация:

Компания запускает линейку эко-туров с углеродно-нейтральным следом: использование электротранспорта, размещение в эко-отелях, поддержка локальных сообществ. Себестоимость таких туров на 20% выше стандартных. Целевая аудитория — сознательные путешественники 25–45 лет.

Задание:

Разработайте стратегию продвижения эко-туров, интегрирующую принципы устойчивого развития. Укажите ключевые сообщения, каналы коммуникации и способы доказательства экологичности продукта.

Оцениваемые компетенции: ПК-5.3

Критерии оценки: глубина интеграции принципов устойчивости, убедительность коммуникации, соответствие ожиданиям ЦА.

Задание 8. Разрешение конфликта каналов сбыта

Ситуация:

Туроператор продаёт туры как напрямую (через сайт), так и через турагентства. Турагенты жалуются, что на сайте цены на 5–7% ниже, чем у них, что приводит к потере

клиентов и снижению лояльности партнёров. При этом прямые продажи приносят более высокую маржу.

Задание:

Предложите решение конфликта каналов. Обоснуйте, как сохранить баланс между прямыми продажами и партнёрской сетью, не снижая общую эффективность дистрибуции.

Оцениваемые компетенции: ПК-2.2

Критерии оценки: сбалансированность решения, учёт интересов всех сторон, долгосрочная устойчивость модели.

Задание 9. Оценка эффективности продаж и рекомендации

Ситуация:

По итогам квартала туристская компания зафиксировала: рост выручки на 12%, но снижение рентабельности на 3 п.п. Конверсия из заявки в продажу упала с 28% до 22%. Средний чек вырос, но количество повторных покупок снизилось.

Задание:

Проведите анализ ситуации: выявите возможные причины изменений. Сформулируйте 3–5 приоритетных рекомендаций по повышению эффективности продаж.

Оцениваемые компетенции: ПК-2.2

Критерии оценки: глубина анализа, логичность выводов, практическая ценность рекомендаций.

Задание 10. Интеграция устойчивого развития в стратегию продаж

Ситуация:

Региональный туроператор разрабатывает трёхлетнюю стратегию развития. Руководство хочет включить принципы устойчивого туризма в бизнес-модель, но опасается роста издержек и снижения конкурентоспособности цен.

Задание:

Предложите дорожную карту интеграции принципов устойчивого развития в стратегию продаж. Укажите краткосрочные и долгосрочные меры, ожидаемые выгоды и способы минимизации рисков.

Оцениваемые компетенции: ПК-5.3

Критерии оценки: системность подхода, баланс коммерческих и экологических целей, реалистичность реализации.

Перечень оценочных средств (закрытого, комбинированного и открытого типа), направленных на проверку освоения компетенции или ее части

1.1. Задания закрытого типа (10 заданий)

Инструкция: Выберите один правильный вариант ответа из четырех предложенных (А, Б, В, Г).

Задание 1 (ПК-2.2). Что понимается под прямым каналом сбыта в туризме?

- А) Продажа тура через сеть независимых турагентств
- Б) Продажа тура через онлайн-агрегатор путешествий
- В) Продажа тура непосредственно производителем через собственный сайт

- Г) Продажа тура через франчайзингового партнера

Задание 2 (ПК-2.2). Какой фактор является ключевым при выборе стратегии ценообразования «снятие сливок»?

- А) Низкая эластичность спроса и уникальность продукта
- Б) Высокая конкуренция и стандартизация услуги
- В) Низкая себестоимость производства
- Г) Отсутствие сезонных колебаний

Задание 3 (ПК-2.2). Что отражает показатель «конверсия» в анализе эффективности продаж?

- А) Общую сумму выручки за период
- Б) Отношение числа покупок к числу обращений потенциальных клиентов
- В) Количество повторных продаж постоянным клиентам
- Г) Среднюю стоимость одного чека

Задание 4 (ПК-2.2). Какой метод прогнозирования спроса основан на мнении экспертов отрасли?

- А) Метод экстраполяции тренда
- Б) Метод наименьших квадратов
- В) Метод экспертных оценок
- Г) Метод случайной выборки

Задание 5 (ПК-2.2). Что является основной целью квотирования в отделе продаж?

- А) Снижение налоговой нагрузки на предприятие
- Б) Распределение плановых показателей между сотрудниками или территориями
- В) Увеличение штата менеджеров по продажам
- Г) Снижение стоимости рекламной кампании

Задание 6 (ПК-2.2). Какая модель стимулирования сбыта направлена на создание спроса у конечного потребителя?

- А) Модель проталкивания
- Б) Модель вытягивания
- В) Модель прямых закупок
- Г) Модель тендерных продаж

Задание 7 (ПК-2.2). Что входит в понятие «мультиканальные продажи»?

- А) Продажа только через мобильное приложение
- Б) Использование нескольких взаимосвязанных каналов для охвата аудитории
- В) Последовательная смена каналов сбыта каждый квартал
- Г) Отказ от офлайн-продаж в пользу онлайн

Задание 8 (ПК-2.2). Какой документ регламентирует финансовые отношения между туроператором и турагентом?

- А) Трудовой договор
- Б) Агентский договор
- В) Договор поставки
- Г) Устное соглашение

Задание 9 (ПК-2.2). Что характеризует эластичность спроса по цене в туризме?

- А) Степень реакции объема спроса на изменение цены
- Б) Степень лояльности клиентов к бренду
- В) Скорость обработки заявки менеджером

- Г) Количество конкурентов на рынке

Задание 10 (ПК-2.2). Какой инструмент относится к стимулированию сбыта для партнеров (турагентов)?

- А) Телевизионная реклама для туристов
- Б) Комиссионное вознаграждение и бонусы за объем
- В) Скидки для пенсионеров
- Г) Публикация статей в блоге компании

1.2. Задания комбинированного типа (10 заданий)

Инструкция: Выберите правильный вариант(ы) ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор.

Задание 1 (ПК-2.2). Туроператор планирует выход на новый региональный рынок. Какие каналы сбыта целесообразно использовать на старте для минимизации рисков?

1. Только собственный сайт
2. Смешанная модель (сайт + проверенные агенты)
3. Только федеральные сети
4. Случайный выбор партнеров *Требуется обоснование выбора.*

Задание 2 (ПК-2.2). При разработке ценовой политики на новый эко-тур необходимо учесть:

1. Только себестоимость услуги
2. Цены конкурентов и платежеспособность аудитории
3. Личные предпочтения директора
4. Маржинальность и ценность продукта для клиента *Требуется обоснование выбора.*

Задание 3 (ПК-2.2). Менеджер заметил падение конверсии на сайте. Какие действия могут исправить ситуацию?

1. Увеличение бюджета на контекстную рекламу
2. Упрощение формы бронирования и улучшение юзабилити
3. Снижение цен на все туры на 50%
4. Анализ путей пользователей и устранение барьеров *Требуется обоснование выбора.*

Задание 4 (ПК-2.2). Какие критерии важны при отборе турагентов в партнерскую сеть?

1. Наличие офиса в центре города
2. Финансовая дисциплина и репутация
3. Цвет вывески агентства
4. Объем продаж и квалификация сотрудников *Требуется обоснование выбора.*

Задание 5 (ПК-2.2). Для сглаживания сезонности продаж в низкий сезон целесообразно:

1. Закрыть офис на каникулы
2. Внедрить акции раннего бронирования и спецпредложения
3. Уволить часть менеджеров
4. Переключиться на продажу сопутствующих услуг (страховки, визы) *Требуется обоснование выбора.*

Задание 6 (ПК-2.2). Система мотивации менеджеров по продажам должна включать:

1. Только фиксированный оклад

2. Процент от личных продаж и выполнение плана
3. Штрафы за каждый звонок
4. Бонусы за качество обслуживания и повторные продажи *Требуется обоснование выбора.*

Задание 7 (ПК-2.2). Конфликт каналов сбыта (когда сайт дешевле агентской сети) может привести к:

1. Росту лояльности агентов
2. Оттоку партнеров и снижению охвата рынка
3. Увеличению прибыли в долгосрочной перспективе
4. Необходимости выравнивания условий или сегментации продуктов *Требуется обоснование выбора.*

Задание 8 (ПК-2.2). При планировании территорий сбыта учитываются:

1. Плотность населения и доход на душу населения
2. Наличие конкурентов в регионе
3. Личные связи менеджера
4. Транспортная доступность региона *Требуется обоснование выбора.*

Задание 9 (ПК-2.2). Эффективность трейд-маркетинговой акции оценивается по:

1. Количеству потраченных листовок
2. Приросту продаж в период акции
3. Отзывам сотрудников офиса
4. Рентабельности инвестиций в акцию *Требуется обоснование выбора.*

Задание 10 (ПК-2.2). Скрипт продаж необходим для:

1. Ограничения свободы менеджера
2. Стандартизации качества общения и отработки возражений
3. Увеличения длительности звонка
4. Обучения новых сотрудников и контроля этапов воронки *Требуется обоснование выбора.*

1.3. Задания открытого типа (5 заданий)

Инструкция: Дайте развернутый обоснованный ответ или решите задачу.

Задание 1 (ПК-2.2). Кейс: Туроператор по внутреннему туризму столкнулся с тем, что 80% продаж идет через один крупный онлайн-агрегатор, который диктует высокие комиссии (25%). Собственный сайт приносит лишь 5%. **Задание:** Разработайте план мероприятий по диверсификации каналов сбыта на 6 месяцев. Укажите 3 конкретных шага и ожидаемый результат.

Задание 2 (ПК-2.2). Расчетная задача: Отдел продаж состоит из 5 менеджеров. План отдела на месяц — 50 туров. Фактически продано 35 туров. Менеджер А продал 15, Менеджер Б — 10, Менеджер В — 5, Менеджер Г — 3, Менеджер Д — 2. **Задание:** Проанализируйте эффективность работы отдела. Выявите проблему неравномерности загрузки. Предложите 2 управленческих решения для выравнивания показателей.

Задание 3 (ПК-2.2). Ситуация: Компания запускает премиальный продукт (авторские туры). Рынок перенасыщен бюджетными предложениями. **Задание:** Обоснуйте выбор стратегии ценообразования. Почему нельзя использовать стратегию проникновения (низкая цена)? Опишите механизм обоснования высокой цены для клиента.

Задание 4 (ПК-2.2). Проект: Разработайте структуру отдела продаж для туроператора, работающего в сегменте B2B (корпоративный туризм) и B2C (частные лица). **Задание:** Предложите схему разделения функций, систему подчинения и ключевые показатели эффективности (KPI) для руководителей направлений.

Задание 5 (ПК-2.2). Аналитика: Вам предоставлены данные: Трафик сайта вырос на 20%, количество звонков выросло на 10%, а количество продаж осталось на прежнем уровне. **Задание:** Выдвиньте 3 гипотезы о причинах падения конверсии на этапе «Звонок → Продажа». Предложите способы проверки каждой гипотезы.

Часть 2. Оценочные средства по компетенции ПК-5.3

Формулировка компетенции: Интегрирует принципы устойчивого развития в маркетинговые стратегии и решения при разработке и продвижении туристских продуктов для различных сегментов рынка в соответствии с современными тенденциями ответственного туризма.

2.1. Задания закрытого типа (10 заданий)

Инструкция: Выберите один правильный вариант ответа из четырех предложенных (А, Б, В, Г).

Задание 1 (ПК-5.3). Что является основным принципом устойчивого туризма?

- А) Максимизация прибыли любой ценой
- Б) Баланс экономических, социальных и экологических аспектов
- В) Увеличение туристского потока без ограничений
- Г) Снижение затрат на обслуживание туристов

Задание 2 (ПК-5.3). Что подразумевает эко-маркировка туристского продукта?

- А) Высокую цену на услугу
- Б) Соответствие определенным экологическим стандартам
- В) Наличие зеленого цвета в логотипе
- Г) Расположение объекта в лесу

Задание 3 (ПК-5.3). Какой подход к продвижению считается этичным в туризме?

- А) Скрытые платежи и условия
- Б) Прозрачность информации и честность описания
- В) Использование манипулятивных техник
- Г) Обещание услуг, которые не гарантированы

Задание 4 (ПК-5.3). Как принцип устойчивости влияет на выбор поставщиков услуг?

- А) Выбирается самый дешевый поставщик
- Б) Предпочтение отдается поставщикам, соблюдающим права работников и эко-нормы
- В) Поставщики выбираются только по знакомству
- Г) География поставщика не имеет значения

Задание 5 (ПК-5.3). Что такое «углеродный след» туриста?

- А) Следы обуви на тропе
- Б) Объем выбросов парниковых газов в результате поездки
- В) Количество отходов, оставленных туристом
- Г) Расстояние, пройденное пешком

Задание 6 (ПК-5.3). Какая инициатива способствует поддержке местного сообщества?

- А) Закупка продуктов для отелей за рубежом

- Б) Найм местного персонала и закупка местных продуктов
- В) Импорт всех товаров для туристов
- Г) Изоляция туристов от местного населения

Задание 7 (ПК-5.3). Что означает ответственное отношение к культурному наследию в туризме?

- А) Запрет на фотографирование любых объектов
- Б) Уважение к традициям и сохранение аутентичности объектов
- В) Коммерциализация всех обрядов
- Г) Игнорирование местных правил поведения

Задание 8 (ПК-5.3). Какой инструмент коммуникации лучше всего подходит для продвижения эко-туров?

- А) Агрессивные продажи по телефону
- Б) Контент-маркетинг с образовательным компонентом об экологии
- В) Спам-рассылка
- Г) Наружная реклама на билбордах

Задание 9 (ПК-5.3). Что является риском «гринвошинга» (зеленого камуфляжа)?

- А) Увеличение продаж за счет правды
- Б) Потеря репутации при раскрытии несоответствия заявленным эко-стандартам
- В) Снижение налогов
- Г) Получение государственной субсидии

Задание 10 (ПК-5.3). Как устойчивое развитие влияет на долгосрочную стратегию компании?

- А) Увеличивает краткосрочные риски
- Б) Повышает лояльность клиентов и устойчивость бизнеса
- В) Не влияет на финансовые показатели
- Г) Требуется полного отказа от прибыли

2.2. Задания комбинированного типа (10 заданий)

Инструкция: Выберите правильный вариант(ы) ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор.

Задание 1 (ПК-5.3). При разработке маркетинговой стратегии эко-отеля необходимо сделать акцент на:

1. Роскоши и избыточном потреблении
2. Энергосберегающих технологиях и раздельном сборе мусора
3. Поддержке локальных производителей еды
4. Скрытии информации об утилизации отходов

Требуется обоснование выбора.

Задание 2 (ПК-5.3). Продвижение тура в заповедную зону должно включать ограничения:

1. На количество посетителей для сохранения экосистемы
2. На использование одноразового пластика
3. На фотографирование животных со вспышкой
4. На возраст туристов (только дети)

Требуется обоснование выбора.

Задание 3 (ПК-5.3). Партнерство с какими организациями усилит доверие к эко-стратегии компании?

1. С международными эко-сертифицирующими органами
2. С местными природоохранными НКО

3. С компаниями по производству одноразовой посуды
 4. С органами власти в сфере туризма
- Требуется обоснование выбора.*

Задание 4 (ПК-5.3). В описании тура на сайте компании следует указать:

1. Реальное влияние тура на окружающую среду
 2. Способы компенсации углеродного следа
 3. Только положительные эмоции без деталей
 4. Правила поведения туристов на территории
- Требуется обоснование выбора.*

Задание 5 (ПК-5.3). Ценовая политика устойчивого продукта может быть выше рыночной, потому что:

1. Это позволяет получить сверхприбыль
 2. Это покрывает издержки на эко-технологии и справедливую оплату труда
 3. Клиенты готовы платить за ценности и качество
 4. Нет других способов установить цену
- Требуется обоснование выбора.*

Задание 6 (ПК-5.3). Какие каналы сбыта предпочтительнее для ответственного туризма с точки зрения экологии?

1. Бумажные каталоги тиражом 100 000 экз.
 2. Цифровые каналы (сайт, приложение, электронные ваучеры)
 3. Раздача листовок на улице
 4. Прямые продажи без посредников для контроля цепочки
- Требуется обоснование выбора.*

Задание 7 (ПК-5.3). Обучение персонала принципам устойчивого развития необходимо для:

1. Грамотного информирования клиентов
 2. Внедрения практик экономии ресурсов в офисе
 3. Красивых отчетов для акционеров
 4. Личного примера менеджеров
- Требуется обоснование выбора.*

Задание 8 (ПК-5.3). При выборе транспорта для тура приоритет отдается:


1. Самым быстрым самолетам
 2. Вариантам с меньшим выбросом на пассажира (поезд, автобус)
 3. Самым дешевым перевозчикам
 4. Личным автомобилям туристов
- Требуется обоснование выбора.*

Задание 9 (ПК-5.3). Социальная ответственность в туризме включает:

1. Соблюдение прав человека и трудовых прав
 2. Поддержку уязвимых слоев населения
 3. Игнорирование культурных особенностей
 4. Вклад в развитие инфраструктуры региона
- Требуется обоснование выбора.*

Задание 10 (ПК-5.3). Оценка эффективности устойчивой стратегии проводится по:

1. Только финансовому отчету
 2. Нефинансовым показателям (экология, социум)
 3. Отчетам в области устойчивого развития (ESG)
 4. Количеству жалоб от местных жителей
- Требуется обоснование выбора.*

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 37

2.3. Задания открытого типа (5 заданий)

Инструкция: Дайте развернутый обоснованный ответ или решите задачу.

Задание 1 (ПК-5.3). Кейс: Туристическая компания хочет получить эко-сертификацию, но это потребует увеличения затрат на 15% и повышения цены тура. **Задание:** Разработайте аргументацию для клиентов, почему они должны выбрать более дорогой сертифицированный тур. Опишите 3 ключевых преимущества для самого туриста.

Задание 2 (ПК-5.3). Проект: Вам поручено разработать «Кодекс ответственного туриста» для памятки, выдаваемой перед поездкой в этнографический тур. **Задание:** Сформулируйте 5 правил поведения, которые помогут сохранить культурную аутентичность места и уважить местных жителей.

Задание 3 (ПК-5.3). Анализ: Компания обвиняется в «гринвошинге»: в рекламе заявлено «полное отсутствие пластика», но туристы находят пластиковые бутылки в номерах.

Задание: Разработайте план действий по восстановлению репутации (кризисные коммуникации). Укажите 3 шага и способ предотвращения ситуации в будущем.

Задание 4 (ПК-5.3). Стратегия: Предложите 3 способа интеграции принципов устойчивого развития в программу лояльности компании. **Задание:** Как поощрять клиентов за экологичное поведение (отказ от уборки, выбор поезда вместо самолета и т.д.)?

Задание 5 (ПК-5.3). Расчет и обоснование: Тур включает перелет (высокий углеродный след). Компания предлагает услугу «компенсации углеродного следа» за доплату 500 руб.

Задание: Объясните механизм работы этой услуги для клиента. Куда идут деньги? Почему это важно для имиджа компании?

7.4. Содержание занятий семинарского типа

Занятия проводятся в форме мастер-класса, круглого стола, группового проекта, выездных практических занятий, решения задач, решения кейсов, представления презентаций, деловой игры, тестовых заданий, бизнес-тренинга.

7.4. Тематика практических занятий

Тематика практических занятий соответствует рабочей программе дисциплины.

Практическое занятие № 1

Тема: Анализ и выбор оптимальных каналов сбыта туристских продуктов

Вид занятия: устный опрос + работа в малых группах

Продолжительность: 2 академических часа

Цель занятия: Сформировать у студентов навыки анализа эффективности различных каналов дистрибуции и обоснованного выбора оптимальной структуры каналов сбыта для конкретного туристского продукта.

Формируемые навыки:

1. Сравнительный анализ прямых и косвенных каналов сбыта по критериям стоимости, охвата и контроля.
2. Расчёт ключевых показателей эффективности канала (конверсия, САС, ROMI).
3. Оценка рисков мультиканальной дистрибуции и разработка мер по их минимизации.



4. Обоснование выбора партнёров-посредников на основе критериев надёжности и компетентности.

Вопросы для обсуждения:

1. В каких ситуациях целесообразно использовать прямые каналы сбыта, а в каких — косвенные? Какие факторы влияют на это решение?
2. Как рассчитать и сравнить стоимость привлечения клиента через разные каналы (сайт, турагентства, онлайн-агрегаторы)?
3. Какие риски возникают при одновременном использовании множества каналов дистрибуции и как их предотвратить?
4. По каким критериям следует отбирать турагентства для включения в партнёрскую сеть туроператора?
5. Как цифровизация меняет традиционную структуру каналов сбыта в туризме?

Кейс

с

заданием:

Ситуация: Туроператор «Северное сияние» специализируется на авторских турах в Арктику. В настоящее время 70% продаж осуществляется через сайт компании, 20% — через партнёрские турагентства, 10% — через онлайн-агрегаторы. Анализ показывает, что конверсия сайта составляет 2,1%, а стоимость привлечения клиента — 1 800 руб. Через агентства конверсия 8,5%, но комиссия составляет 15%. Агрегаторы дают конверсию 4,2% при комиссии 22%.

Задание для группы:

1. Рассчитайте рентабельность каждого канала при средней стоимости тура 85 000 руб.
2. Предложите оптимальное распределение маркетингового бюджета между каналами на следующий сезон.
3. Разработайте 3 мероприятия по повышению конверсии прямого канала (сайта).
4. Обоснуйте, стоит ли расширять партнёрскую сеть или сосредоточиться на развитии прямых продаж.

Практическое занятие № 2

Тема: Управление взаимоотношениями с посредниками и разрешение конфликтов каналов сбыта

Вид занятия: деловая игра + решение ситуационных задач

Продолжительность: 4 академических часа

Цель занятия: Отработать навыки выстраивания партнёрских отношений с турагентами, предотвращения и разрешения конфликтов между каналами дистрибуции.

Формируемые навыки:

1. Разработка мотивационных программ для партнёров-посредников.
2. Моделирование ситуаций конфликта каналов и поиск компромиссных решений.
3. Формулирование условий агентского договора с учётом интересов обеих сторон.
4. Применение инструментов трейд-маркетинга для укрепления лояльности партнёров.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие инструменты мотивации наиболее эффективны для стимулирования продаж через турагентства?
2. Как предотвратить демпинг цен и «каннибализацию» продаж между прямым каналом и партнёрской сетью?
3. В каких случаях целесообразно вводить эксклюзивные условия для отдельных партнёров?



4. Как выстроить прозрачную систему отчётности и контроля для работы с множеством посредников?
5. Какие условия агентского договора наиболее критичны для защиты интересов туроператора?

Кейс

с

заданием:

Ситуация: Крупная сеть турагентств «Вокруг света» требует от туроператора «Горизонт» снижения комиссии с 12% до 8% в обмен на гарантированный объём продаж 500 туров в квартал. При этом сеть требует права размещать на своём сайте цены на 3–5% ниже, чем на сайте туроператора, аргументируя это необходимостью конкуренции с другими каналами.

Задание для группы (ролевая игра):

1. Группа А (туроператор): подготовьте аргументы против снижения комиссии и дифференциации цен.
2. Группа Б (сеть агентств): подготовьте аргументы в пользу своих требований.
3. Проведите переговоры и выработайте компромиссное решение.
4. Сформулируйте 3 пункта дополнительного соглашения к агентскому договору, фиксирующие достигнутые договорённости.

Практическое занятие № 3

Тема: Методы прогнозирования продаж и система квотирования в туризме

Вид занятия: расчётно-аналитическое занятие + работа с данными

Продолжительность: 2 академических часа

Цель занятия: Сформировать практические навыки применения методов прогнозирования спроса и распределения плановых показателей (квот) между сотрудниками и территориями.

Формируемые навыки:

1. Применение методов экстраполяции и экспертных оценок для прогнозирования сезонного спроса.
2. Расчёт и обоснование квот продаж с учётом потенциала территории и компетенций менеджера.
3. Анализ отклонений фактических показателей от плановых и корректировка прогнозов.
4. Визуализация данных прогнозирования для принятия управленческих решений.

Вопросы для обсуждения:

1. В чём преимущества и ограничения метода экстраполяции временных рядов для прогнозирования туристского спроса?
2. Как учесть влияние внешних факторов (курс валют, геополитика, пандемии) при построении прогноза?
3. По каким принципам следует распределять квоты между менеджерами с разным опытом и закреплёнными территориями?
4. Как часто необходимо пересматривать прогноз продаж в условиях высокой волатильности рынка?
5. Какие показатели следует использовать для оценки точности прогноза и как корректировать модель?

Кейс

с

заданием:

Ситуация: Туроператор «Южный берег» планирует продажи пляжных туров в Турцию на летний сезон. Исторические данные за 3 года:

- 2023: 1 200 туров (май — 180, июнь — 320, июль — 410, август — 290)



- 2024: 1 450 туров (май — 220, июнь — 390, июль — 480, август — 360)
- 2025: 1 680 туров (май — 260, июнь — 450, июль — 550, август — 420)

В текущем году ожидается рост интереса к направлению на 15% благодаря упрощению визового режима.

Задание для группы:

1. Рассчитайте прогноз продаж на каждый месяц летнего сезона 2026 года методом скользящего среднего.
2. Распределите квартальную квоту (1 950 туров) между 5 менеджерами с учётом их опыта (стаж: 1, 3, 5, 7, 10 лет) и закреплённых регионов.
3. Предложите систему ежемесячного мониторинга выполнения плана и триггеров для корректирующих действий.
4. Рассчитайте, на сколько процентов необходимо увеличить штат колл-центра для обработки прогнозируемого потока заявок.

Практическое занятие № 4

Тема: Организация отдела продаж и система мотивации торгового персонала
Вид занятия: проектная работа в группах + презентация решений
Продолжительность: 2 академических часа

Цель занятия: Отработать навыки проектирования организационной структуры отдела продаж и разработки сбалансированной системы мотивации, стимулирующей достижение бизнес-целей.

Формируемые навыки:

1. Определение оптимальной численности и структуры отдела продаж под заданный объём активности.
2. Разработка KPI для разных ролей в отделе продаж (менеджер, старший менеджер, руководитель).
3. Проектирование системы оплаты труда, сочетающей фиксированную и переменную части.
4. Планирование программы обучения и адаптации новых сотрудников.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие факторы влияют на расчёт норматива нагрузки на одного менеджера по продажам в туризме?
2. В чём преимущества и риски системы мотивации, основанной исключительно на проценте от продаж?
3. Как учитывать сезонность бизнеса при планировании системы премирования?
4. Какие нематериальные стимулы наиболее эффективны для удержания ценных сотрудников в туризме?
5. Как связать индивидуальные KPI менеджеров с общефирменными показателями эффективности?

Кейс

с

заданием:

Ситуация: Стартап-туроператор «ЭкоТур» запускает продажи эко-туров и формирует отдел продаж с нуля. План на первый год: 600 продаж, средний чек 45 000 руб. Бюджет на фонд оплаты труда отдела — 4,2 млн руб. в год. Рыночная практика: оклад менеджера 35 000 руб., комиссия 3–7% от личных продаж, премия за выполнение плана 10–20% от оклада.

Задание для группы:

1. Рассчитайте оптимальную численность отдела (исходя из норматива: 1 менеджер обрабатывает 12–15 сделок в месяц).



2. Разработайте структуру оклад+комиссия+премия, обеспечивающую мотивацию при уложении в бюджет.
3. Предложите 3–5 KPI для оценки эффективности менеджеров (помимо объёма продаж).
4. Составьте план адаптации нового сотрудника на первые 90 дней работы.

Практическое занятие № 5

Тема: Инструменты трейд-маркетинга и стимулирования продаж в туризме

Вид занятия: мозговой штурм + разработка программы стимулирования

Продолжительность: 2 академических часа

Цель занятия: Сформировать навыки разработки и экономического обоснования программ стимулирования сбыта для партнёров и конечных потребителей.

Формируемые навыки:

1. Выбор адекватных инструментов стимулирования под задачи и целевую аудиторию.
2. Расчёт бюджета и прогнозного эффекта от трейд-маркетинговой акции.
3. Проектирование механики акции, исключая злоупотребления и обеспечивающей прозрачность.
4. Оценка пост-эффекта и формирование рекомендаций по масштабированию успешных практик.

Вопросы для обсуждения:

1. В каких случаях целесообразно применять стратегию «проталкивания», а в каких — «вытягивания»?
2. Какие инструменты стимулирования наиболее эффективны для турагентов: бонусы, обучение, FAM-туры, конкурсы?
3. Как избежать ситуации, когда скидка для конечного потребителя «съедает» маржу всех участников канала?
4. Какие метрики следует использовать для оценки эффективности акции стимулирования сбыта?
5. Как интегрировать цифровые инструменты (геймификация, персонализация) в традиционные программы лояльности?

Кейс

с

заданием:


Ситуация: Туроператор «Горные вершины» планирует запустить новую линейку горнолыжных туров в межсезонье (апрель). Бюджет на стимулирование продаж — 800 000 руб. Целевая аудитория: активные туристы 25–45 лет. Партнёрская сеть: 45 турагентств в 12 регионах.

Задание для группы:

1. Разработайте программу стимулирования для турагентов (виды бонусов, условия получения, механика учёта).
2. Предложите 2–3 акции для конечных потребителей, стимулирующие раннее бронирование.
3. Рассчитайте прогнозный прирост продаж и точку безубыточности акции.
4. Сформулируйте 3 критерия оценки успешности программы и план пост-анализа.

Практическое занятие № 6

Тема: Интеграция принципов устойчивого развития в стратегии продаж туристских продуктов

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 42

Вид занятия: дискуссия + разработка коммуникационной стратегии
Продолжительность: 2 академических часа

Цель занятия: Отработать навыки интеграции критериев устойчивости в коммерческие стратегии продаж и формирования убедительных коммуникаций для сознательных потребителей.

Формируемые навыки:

1. Выявление и формулирование ценностных преимуществ устойчивого туристского продукта.
2. Разработка аргументации для обоснования премиального ценообразования эко-продуктов.
3. Проектирование прозрачных коммуникаций, исключающих риски «гринвошинга».
4. Интеграция принципов устойчивости в программы лояльности и удержания клиентов.

Вопросы для обсуждения:

1. Как транслировать ценность устойчивого туризма для разных сегментов аудитории (молодёжь, семьи, премиум)?
2. Какие доказательства экологичности продукта наиболее убедительны для современного потребителя?
3. Как балансировать между коммерческой целесообразностью и принципами ответственного туризма при ценообразовании?
4. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для продвижения устойчивых туристских продуктов?
5. Как измерить и продемонстрировать клиенту его личный вклад в устойчивое развитие через выбор тура?

Кейс

с

заданием:

Ситуация: Туроператор «Чистый след» запускает линейку углеродно-нейтральных туров: компенсация выбросов, размещение в сертифицированных эко-отелях, поддержка локальных сообществ. Себестоимость таких туров на 25% выше стандартных. Целевая аудитория: сознательные путешественники 30–50 лет, доход выше среднего.

Задание для группы:

1. Сформулируйте 3 ключевых сообщения для коммуникационной стратегии, подчёркивающих ценность продукта.
2. Разработайте аргументацию для обоснования цены на 20–30% выше рыночной.
3. Предложите 2–3 способа доказательства экологичности продукта (сертификаты, отчётность, трекер вклада).
4. Составьте план интеграции принципов устойчивости в программу лояльности компании.


Практическое занятие 7. Защита групповых проектов

Вид практического занятия: защита проекта

Цель занятия: контроль усвоения компетенции

Продолжительность занятия – 2 часа.

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)


	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 43

8.1. Основная литература

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2218672> .
2. Иванова, С. В. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг : практическое руководство / С. В. Иванова. – 6-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 274 с. – ISBN 978-5-9614-2068-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2231446> ..
3. Иванова, С. Не продают? Будут! Всё об управлении отделом продаж : практическое руководство / С. Иванова. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 208 с. - ISBN 978-5-9614-5666-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2235745> ..
4. Лукич, Р. М. Управление продажами : практическое руководство / Р. М. Лукич. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-2243-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2231493> .
5. Птуха, К. Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое : практическое руководство / К. Птуха, В. Гусарова. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 192 с. - ISBN 978-5-9614-1702-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2233331> .
6. 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> .

8.2. Дополнительная литература

7. Беквит, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг : практическое руководство / Г. Беквит. - 4-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-5661-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234267> ..
8. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации : практическое руководство / В. Гусарова, К. Птуха. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 208 с. - ISBN 978-5-9614-4413-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2233566> ..
9. Жукова, Е. Е. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 364 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2125940. - ISBN 978-5-16-019538-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2125940> ..
10. Миллер, Д. Бизнес на пальцах: Развитие навыков управления, продаж и маркетинга за 60 дней : практическое руководство / Д. Миллер. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 216 с. - ISBN 978-5-9614-7498-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2235877> ..
11. Норка, Д. Экспертные продажи. Новые методы убеждения покупателей : практическое руководство / Д. Норка. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 336 с. - ISBN 978-5-9614-6616-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234706> ..

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 44


12. Парабеллум, А. Двухшаговые продажи : практическое руководство / А. Парабеллум, Е. Колотилов. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 160 с. - ISBN 978-5-9614-4904-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2233547> ..
13. Продажи : практическое руководство / . - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 216 с. - (Серия «Harvard Business Review: 10 лучших статей»). - ISBN 978-5-9614-3206-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2235349> ..
14. Семёнов, С. Большие продажи без компромиссов и оправданий: Система эффективных продаж по телефону и на встречах : практическое руководство / С. Семёнов. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 278 с. - ISBN 978-5-9614-6561-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234543> ..
15. Смит, К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи : практическое руководство / К. Смит. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 280 с. - ISBN 978-5-9614-5982-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234385> .
16. Токовинин, М. Продажи людям : amoCRM от первого лица : практическое руководство / М. Токовинин, М. Кардаш. - Москва : Альпина ПРО, 2026. - 160 с. - ISBN 978-5-206-00003-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2236034> ..

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

4. Электронная библиотечная система Book.ru: <http://www.book.ru/>
5. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
6. Электронно-библиотечная система <http://znanium.com/>
7. Маркетинговая периодика <http://www.marketing.spb.ru/mass/>
8. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>
9. Advertology.Ru <http://www.advertology.ru/>
10. Информационно-аналитический портал, посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и PR - <https://www.sostav.ru/>
11. Гильдия маркетологов <https://www.marketologi.ru/>
12. Платформа для развития маркетологов <https://rusability.ru/>
13. Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде <https://www.cossa.ru/>
14. Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях <https://vc.ru/>
15. Бизнес СМИ <https://adindex.ru/>
16. Блог Яндекса: yandex.ru/blog/company

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

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM .
Режим доступа: <https://znanium.com/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru Режим доступа: <https://book.ru/>
3. Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система)
Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 45

4. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс. Режим доступа: <https://www.consultant.ru/>

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

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая - совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «Цифровой маркетинг в туризме» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные (вводная, повествовательная, проблемная, лекция-диалог) и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

1. Вводная лекция намечает основные проблемы курса в целом или его раздела. В нее включаются «ключевые» вопросы, понимание которых позволяет лучше усвоить материал последующих тем или самостоятельно разобраться в нем.

2. Лекции-диалог, где содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции;


3. лекция-конференция проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5-10 минут. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы

4. Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

5. Академическая лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.

Теоретические занятия(лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 46

- практические занятия

Практические занятия по дисциплине проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга, комплекса маркетинга, маркетинговых исследований и мониторинга туристского рынка.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Практические занятия проводятся в форме мастер-класса, круглого стола, представления группового проекта, выездное практическое занятие, решения задач, решения кейсов, представления презентаций по проблематике лекции, деловой игры

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса на предприятиях технического сервиса автомобилей.

При изучении дисциплины «Цифровой маркетинг в туризме» используются следующие виды практических занятий: мастер-класс, круглый стол, групповой проект, выездное практическое занятие, решение задач, решение кейсов, представление презентаций, деловая игра, тестовые задания, бизнес-тренинг.

- самостоятельная работа обучающихся

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

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

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

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Цифровой маркетинг в туризме» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
- ознакомление с литературой по дисциплине;
- Подборка определений
- Проработка учебного материала по поставленной проблематике
- Подготовка к проблемной лекции
- Подготовка к практическому занятию
- подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
- подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов.

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

Учебные занятия по дисциплине «Цифровой маркетинг в туризме» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах:

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 лекционного типа	Учебная аудитория. Специализированная учебная мебель. ТСО: Переносное видеопроекционное оборудование. Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Нет
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,



	программой.	переносная индукционная петля, пандус, клавиатура со шрифтом Брайля.
Самостоятельная работа обучающихся	Интерактивный компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Специализированная учебная мебель. ТСО: Видеопроекторное 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	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