

Документ подписан электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Владимировна  
Должность: проректор  
Дата подписания: 06.12.2023 10:49:42  
Уникальный программный ключ:  
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"**

**Факультет**

**Стратегического управления и международного**  
**бизнеса**

**Кафедра**

**Туризма**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

Проректор



Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.14**

**"Технологии продвижения и продажи турпродукта"**

**Направление подготовки 43.03.02 Туризм**

**Профиль "Туризм и гостиничная деятельность"**

Квалификация

***БАКАЛАВР***

Форма обучения

***очная***

Общая трудоемкость

***5 ЗЕТ***


Год начала подготовки по учебному плану

***2023***

Донецк  
2023

Составитель:

д-р экон. наук, доцент

  
Л.А. Овчаренко

Рецензент:

канд. экон. наук, доцент

  
В.Г. Шепилова

Рабочая программа дисциплины "Технологии продвижения и продажи турпродукта" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516).

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана Направления подготовки 43.03.02 Туризм

Профиль "Туризм и гостиничная деятельность", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2027

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Туризма  
Протокол от 19.04.2023 № 9

Заведующий кафедрой:

канд.экон.наук, доцент, Шепилова В.Г.

  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Туризма

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 г. №\_\_

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Шепилова В.Г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Туризма

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025 г. №\_\_

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Шепилова В.Г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Туризма

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2026 г. №\_\_

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Шепилова В.Г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Туризма

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2027 г. №\_\_

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Шепилова В.Г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
овладение обучающимися практическими навыками взаимодействия с потребителями турпродуктов на всех этапах продвижения и продажи туристских услуг.	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
формирование у обучающихся первоначальных практических навыков продвижения и продажи туристских продуктов и услуг; формирование рациональных подходов к реализации туристских услуг на основе эффективного взаимодействия с потребителями турпродукта.	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.О
<i>1.3.1. Дисциплина "Технологии продвижения и продажи турпродукта" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Организация деятельности предприятий туристской индустрии	
Психология	
Основы туризмоведения	
Маркетинг в туризме	
<i>1.3.2. Дисциплина "Технологии продвижения и продажи турпродукта" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Туроперейтинг	
Организационно-управленческая практика	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ОПК-4.3: Организует продажи туристского продукта на основе применения передовых клиентоориентированных технологий, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	теоретические основы организации продаж туристского продукта;
<b>Уровень 2</b>	теоретические основы организации продаж туристского продукта на основе применения передовых клиентоориентированных технологий;
<b>Уровень 3</b>	теоретические основы организации продаж туристского продукта на основе применения передовых клиентоориентированных технологий, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет;
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	воспроизводить эффективные технологии продаж в учебной обстановке;
<b>Уровень 2</b>	организовывать продажи туристского продукта на основе применения передовых клиентоориентированных технологий, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет в знакомой рыночной ситуации;
<b>Уровень 3</b>	организовывать продажи туристского продукта на основе применения передовых клиентоориентированных технологий, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет в незнакомой рыночной ситуации;
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	навыками воспроизводства эффективных технологий продаж в учебной обстановке;
<b>Уровень 2</b>	навыками организации продаж туристского продукта на основе применения передовых клиентоориентированных технологий, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет в знакомой рыночной ситуации;
<b>Уровень 3</b>	навыками организации продаж туристского продукта на основе применения передовых клиентоориентированных технологий, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет в незнакомой рыночной ситуации;
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ОПК-4.5: Обеспечивает реализацию туристского продукта на основе применения технологий нейролингвистического программирования</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	теоретические основы применения технологий нейролингвистического программирования в процессе продажи турпродукта;

<b>Уровень 2</b>	теоретические аспекты применения технологий нейролингвистического программирования в процессе продажи турпродукта;
<b>Уровень 3</b>	технологии нейролингвистического программирования и теоретические аспекты их применения в процессе продажи туристского продукта;
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	воспроизводить существующие технологии нейролингвистического программирования в процессе продажи турпродукта в учебной обстановке;
<b>Уровень 2</b>	применять технологии нейролингвистического программирования в процессе продажи турпродукта в знакомой рыночной обстановке;
<b>Уровень 3</b>	применять технологии нейролингвистического программирования в процессе продажи турпродукта в незнакомой рыночной обстановке;
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	навыками воспроизведения в учебной обстановке существующих технологий нейролингвистического программирования в процессе продажи турпродукта;
<b>Уровень 2</b>	навыками применения технологий нейролингвистического программирования в процессе продажи турпродукта в знакомой рыночной обстановке;
<b>Уровень 3</b>	навыками применения технологий нейролингвистического программирования в процессе продажи турпродукта в незнакомой рыночной обстановке.

***В результате освоения дисциплины "Технологии продвижения и продажи турпродукта"***

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
	основы продвижения и продажи туристских услуг на основе эффективного взаимодействия с потребителями;
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	организовывать продвижение и продажу туристских услуг на основе эффективного взаимодействия с потребителями;
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
	навыками продвижения и продажи туристских услуг на основе эффективного взаимодействия с потребителями;

**1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ**

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

***Промежуточная аттестация***

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Технологии продвижения и продажи турпродукта" видом промежуточной аттестации является Экзамен

**РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоёмкость дисциплины "Технологии продвижения и продажи турпродукта" составляет 5 зачётные единицы, 180 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

**2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Организация туристского обслуживания						

Тема 1.1. Клиенты турфирмы и их обслуживание /Лек/	5	2	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.2Л3 .2 Л3.5 Э2	0	
Тема 1.1. Клиенты турфирмы и их обслуживание /Сем зан/	5	2	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.2Л3 .2 Л3.5 Э2	0	
Тема 1.1. Клиенты турфирмы и их обслуживание /Ср/	5	7	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.2Л3 .2 Л3.5 Э2	0	
Тема 1.2. Права и обязанности турфирм и туристов /Лек/	5	2	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.2Л3 .2 Л3.5 Э2	0	
Тема 1.2. Права и обязанности турфирм и туристов /Сем зан/	5	2	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.2Л3 .2 Л3.5 Э2	0	
Тема 1.2. Права и обязанности турфирм и туристов /Ср/	5	7	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.2Л3 .2 Л3.5 Э2	0	
Тема 1.2. Обслуживание клиентов в телефонном режиме /Лек/	5	4	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.2Л3 .2 Л3.5 Э3	0	
Тема 1.2. Обслуживание клиентов в телефонном режиме /Сем зан/	5	4	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.2Л3 .2 Л3.5 Э3	0	
Тема 1.2. Обслуживание клиентов в телефонном режиме /Ср/	5	7	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.2Л3 .2 Л3.5 Э3	0	
Тема 1.3. Обслуживание клиентов в офисе /Лек/	5	4	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.2Л3 .2 Л3.5 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Обслуживание клиентов в офисе /Сем зан/	5	4	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.2Л3 .2 Л3.5 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Обслуживание клиентов в офисе /Ср/	5	7	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.2Л3 .2 Л3.5 Э1 Э2	0	

Тема 1.4. Использование скриптов при продажах турпродукта /Лек/	5	2	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.2Л3 .2 Л3.5 Э3 Э5	0	
Тема 1.4. Использование скриптов при продажах турпродукта /Сем зан/	5	2	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.2Л3 .2 Л3.5 Э3 Э5	0	
Тема 1.4. Использование скриптов при продажах турпродукта /Ср/	5	7	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.2 Л2.4Л3.2 Л3.5 Э3 Э5	0	
Тема 1.5. Технологии нейролингвистического программирования в процессе продажи туристского продукта /Лек/	5	8	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л2.2Л2.4Л1 .1 Л3.5 Э1	0	
Тема 1.5. Технологии нейролингвистического программирования в процессе продажи туристского продукта /Сем зан/	5	8	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л2.2Л2.4Л1 .1 Л3.5 Э1	0	
Тема 1.5. Технологии нейролингвистического программирования в процессе продажи туристского продукта /Ср/	5	16	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л2.2Л2.4Л1 .1 Л3.5 Э1	0	
/Конс/	5	2	ОПК-4.3 ОПК-4.5		0	
<b>Раздел 2. Технологии продаж туристских услуг</b>						
Тема 2.1. Формирование сбытовой сети /Лек/	5	2	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.4Л3 .1 Л3.5 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Формирование сбытовой сети /Сем зан/	5	2	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.4Л3 .1 Л3.5 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Формирование сбытовой сети /Ср/	5	4	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.4Л3 .1 Л3.5 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Рекламные методы продвижения турпродукта /Лек/	5	2	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.5	0	

				Э2		
Тема 2.2. Рекламные методы продвижения турпродукта /Сем зан/	5	2	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.5 Э2	0	
Тема 2.2. Рекламные методы продвижения турпродукта /Ср/	5	4	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.5 Э2	0	
Тема 2.3. Нерекламные методы продвижения турпродукта /Лек/	5	2	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.3 Э2	0	
Тема 2.3. Нерекламные методы продвижения турпродукта /Сем зан/	5	2	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.3 Э2	0	
Тема 2.3. Нерекламные методы продвижения турпродукта /Ср/	5	4	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.1 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.3 Э2	0	
Тема 2.4.Основные проблемы, возникающие при продажах турпродукта /Лек/	5	4	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.3Л3 .1 Л3.5 Э1 Э4	0	
Тема 2.4.Основные проблемы, возникающие при продажах турпродукта /Сем зан/	5	4	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.3Л3 .1 Л3.5 Э1 Э4	0	
Тема 2.4.Основные проблемы, возникающие при продажах турпродукта /Ср/	5	8	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.3Л3 .1 Л3.5 Э1 Э4	0	
Тема 2.5. Направления увеличения продаж в туристской фирме. Воронка продаж. /Лек/	5	4	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.8Л3 .1 Л3.5 Э4	0	
Тема 2.5. Направления увеличения продаж в туристской фирме. Воронка продаж. /Сем зан/	5	4	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.8Л3 .1 Л3.5 Э4	0	
Тема 2.5. Направления увеличения продаж в туристской фирме. Воронка продаж. /Ср/	5	8	ОПК-4.3 ОПК-4.5	Л1.1Л2.8Л3 .1 Л3.5 Э4	0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



В процессе освоения дисциплины "Технологии продвижения и продажи турпродукта" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины "Технологии продвижения и продажи турпродукта" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

#### **РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **4.1. Рекомендуемая литература**

###### **1. Основная литература**

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Короткий, С. В.	Деловые коммуникации : учебное пособие (90 с.)	Саратов : Вузовское образование, 2019

###### **2. Дополнительная литература**

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	А. С. Гусак, В. Г. Шепилова	Связь с общественностью в туризме : учебное пособие предназначено для студентов образовательного уровня «бакалавр», направления подготовки 43.03.02 «Туризм» очной формы обучения (175 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018
Л2.2	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (166 с. )	Ульяновск : УлГТУ, 2013
Л2.3	Дурович, А. П.	Маркетинг туризма: учебное пособие (248 с.)	Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020
Л2.4	Лисевич, А. В., Лунтова, Е. В., Джалая, М. А.	Маркетинговые технологии в туризме: учебное пособие для СПО (68 с.)	Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019
Л2.5	Бабанчикова, О. А.	Реклама и связи с общественностью в туристском бизнесе: учебное пособие (58 с.)	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018
Л2.6	Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие (240 с.)	Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020
Л2.7	Шарков, Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (324 с.)	Москва : Дашков и К, 2018

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.8	Лысикова, О. В.	Операционный менеджмент туризма : учебное пособие (96 с.)	Москва : ФЛИНТА, 2019

### 3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Р. П. Лизогуб, О. О. Савченкова	Управление рынком сбыта: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Маркетинг», «Менеджмент производственной сферы) очной / заочной форм обучения (47 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2019
Л3.2	Захарова, И. В.	Деловые коммуникации: практикум (141 с.)	Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019
Л3.3	Бердников, И.П., Стрижова, А.Ф.	PR-коммуникации : практическое пособие (208 с.)	Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021
Л3.4	Шевченко, Д. А. Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева	Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство: учебное пособие (372 с.)	Москва : Дашков и К, 2021
Л3.5	Овчаренко Л.А.	Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Организация туристского обслуживания и технологии продаж»: для студентов 3 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 43.03.02 «Туризм» (профиль «Туризм и гостиничная деятельность») очной формы обучения (19 с.)	Донецк: ДОНАУИГС, 2022

#### 4.2. Перечень ресурсов

##### информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Сильнейшие технологии продаж в туризме	<a href="https://yandex.ru/video/preview/?filmId=8208139896541693940&amp;from=tabbar&amp;ext=%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6+%D0%B2+%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5">https://yandex.ru/video/preview/?filmId=8208139896541693940&amp;from=tabbar&amp;ext=%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6+%D0%B2+%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5</a>
Э2	Технологии продаж (Анекс Тур)	<a href="https://yandex.ru/video/preview/?filmId=1878862361233894782&amp;from=tabbar&amp;ext=%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6+%D0%B2+%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5">https://yandex.ru/video/preview/?filmId=1878862361233894782&amp;from=tabbar&amp;ext=%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6+%D0%B2+%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5</a>
Э3	Как продавать туры по телефону	<a href="https://yandex.ru/video/preview/?filmId=4988217917140996003&amp;from=tabbar&amp;ext=%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6+%D0%B2+%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5">https://yandex.ru/video/preview/?filmId=4988217917140996003&amp;from=tabbar&amp;ext=%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6+%D0%B2+%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5</a>
Э4	Воронка продаж в туризме	<a href="https://yandex.ru/video/preview/?filmId=7001947007172116759&amp;from=tabbar&amp;ext=%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6+%D0%B2+%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5">https://yandex.ru/video/preview/?filmId=7001947007172116759&amp;from=tabbar&amp;ext=%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6+%D0%B2+%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5</a>

		82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5
Э5	Как из 10 звонков сделать 10 продаж	<a href="https://yandex.ru/video/preview/?filmId=5781109878411142279&amp;from=tabbar&amp;eqid=1667983339543690-3958466908799255034-vla1-4461-vla-17-balancer-8080-BAL-9404&amp;suggest_reqid=636966402166384149729655321983599&amp;text=%D1%81%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BF%D1%82%D1%8B+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6+%D0%B2+%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5">https://yandex.ru/video/preview/?filmId=5781109878411142279&amp;from=tabbar&amp;eqid=1667983339543690-3958466908799255034-vla1-4461-vla-17-balancer-8080-BAL-9404&amp;suggest_reqid=636966402166384149729655321983599&amp;text=%D1%81%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BF%D1%82%D1%8B+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6+%D0%B2+%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5</a>

#### 4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Электронные презентации используются обучающимися на семинарских занятиях во время докладов; во время подготовки и для оценки индивидуальной работы осуществляется взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты, интернет-групп, скайпа, вебинаров.

В процессе изучения дисциплины используется лицензионный пакет программ Microsoft Office и др.

Используются электронные презентации, электронный курс лекций, графические объекты, видео-аудио-материалы.

#### 4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Доступ к электронным библиотечным ресурсам ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» <http://vk.com/lib406>; <http://bibliotekad.ucoz.ua/>

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС "ДОНАУИГС"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся к ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: Intel (R) Xeon (R) GPUE3-1240v5/3,5 GHz, 3,5 GHz

ОЗУ: 32,0 ГБ

#### 4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Дисциплина «Технологии продвижения и продажи турпродукта» обеспечена:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 709, учебный корпус 1.

- комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран;

- специализированная мебель: доска аудиторная, столы аудиторные, стулья.

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № 809 учебный корпус 1.

- специализированная мебель: доска аудиторная, столы аудиторные, стулья;

- демонстрационные плакаты.

3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационнообразовательную среду организации: читальные залы, учебный корпус 1.

Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163А (ГОУ ВПО "ДОНАУИГС").

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС "ДОНАУИГС"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся к ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: Intel (R) Xeon (R) GPU E3-1240v5/3,5 GHz 3,5 GHz

ОЗУ: 32,0 ГБ

Емкость 1,8 ТБ

15 ПК (терминалы) Intel Pentium III 733 MHz / 520Mb/монитор 15

## РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Клиенты турфирмы и их обслуживание.  
 Права и обязанности турфирм и туристов.  
 Обслуживание клиентов в телефонном режиме.  
 Обслуживание клиентов в офисе.  
 Использование скриптов при продажах турпродукта.  
 Формирование сбытовой сети.  
 Рекламные методы продвижения турпродукта.  
 Нерекламные методы продвижения турпродукта.  
 Основные проблемы, возникающие при продажах турпродукта.  
 Направления увеличения продаж в туристской фирме. Воронка продаж.

Полный перечень контрольных вопросов и заданий находится в ФОС дисциплины.

### 5.2. Темы письменных работ

1. Стратегия и менеджмент обслуживания туристов в фирме.
2. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта.
3. Мотивация потребителей: классификация потребностей.
4. Особенности туристской услуги.
5. Особенности продаж туристской услуги.
6. Комплексный анализ технологии продаж, в том числе с использованием сети интернет на примере конкретного туристского предприятия.
7. Теоретические аспекты технологии продаж.
8. Системы бронирования и резервирования туристских услуг.
9. Взаимодействие систем бронирования и туристических агентств
10. Продажи туристских услуг и понятие каналов продаж.
11. Технология продаж. Этапы процесса продаж туристских услуг.
12. Документальное оформление взаимоотношений турфирмы и клиента.
13. Анализ технологии продаж на примере конкретной турфирмы.

Полный перечень тем письменных работ находится в ФОС дисциплины.

### 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Технологии продвижения и продажи турпродукта" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Технологии продвижения и продажи турпродукта" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос по изучаемой теме (собеседование), блиц-опрос  
 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (проводится на семинарских занятиях)  
 Реферат (на семинарском занятии раскрываются основные аспекты темы реферата объемом не более 5-7 минут)  
 Доклад, сообщение, презентации  
 Контроль знаний по разделам - тестовые задания (выполняются и оцениваются после изучения раздела на семинарских занятиях)  
 Научная составляющая

## РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме

электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## **РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий.

Самостоятельная работа студента предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы. При изучении дисциплины студенты выполняют следующие задания: - изучают рекомендованную научно-практическую и учебную литературу; - выполняют задания, предусмотренные для самостоятельной работы. Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и семинарские занятия.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам.

В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет стратегического управления и международного бизнеса  
Кафедра туризма**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по учебной дисциплине «Технологии продвижения и продажи турпродукта»

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Профиль	Туризм и гостиничная деятельность
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная

Донецк  
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине «Технологии продвижения и продажи турпродукта» для обучающихся 3 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 43.03.02 Туризм (профиль «Туризм и гостиничная деятельность» очной формы обучения

Разработчик: доцент, д-р экономических наук, доцент Л.А. Овчаренко  
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании  
кафедры

туризма

Протокол заседания кафедры от

19.04.2023 г.

№

9

дата

Заведующий кафедрой

  
(подпись)

В.Г. Шепилова

(инициалы, фамилия)

**РАЗДЕЛ 1.**  
**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
 по учебной дисциплине «Технологии продвижения и продажи турпродукта»

**1.1. Основные сведения об учебной дисциплине**

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Профиль	Туризм и гостиничная деятельность
Количество разделов учебной дисциплины	2
Часть образовательной программы	Обязательная часть Б1.О.14
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестовые задания, доклады, сообщения, рефераты, контроль знаний по разделам
<i>Показатели</i>	очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	5
Семестр	5
<b>Общая трудоемкость (академ. часов)</b>	180
<b>Аудиторная контактная работа:</b>	74
Лекционные занятия	36
Семинарские занятия	36
Консультация	2
<b>Самостоятельная работа</b>	79
<b>Контроль</b>	27
Форма промежуточной аттестации	экзамен



**1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.**

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
<i>ОПК-4.3</i>	<i>Организует продажи туристского продукта на основе применения передовых клиентоориентированных технологий, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет</i>	<b>Знать:</b> теоретические основы организации продаж туристского продукта на основе применения передовых клиентоориентированных технологий, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет;	<i>ОПК-4.3</i> З-1
		<b>Уметь:</b> организовывать продажи туристского продукта на основе применения передовых клиентоориентированных технологий, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет в незнакомой рыночной ситуации;	<i>ОПК-4.3</i> У-1
		<b>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</b> навыками организации продаж туристского продукта на основе применения передовых клиентоориентированных технологий, в том числе с помощью онлайн технологий и сети Интернет в незнакомой рыночной ситуации;	<i>ОПК-4.3</i> В-1
<i>ОПК-4.5</i>	<i>Обеспечивает реализацию туристского продукта на основе применения технологий нейролингвистического программирования</i>	<b>Знать:</b> технологии нейролингвистического программирования и теоретические аспекты их применения в процессе продажи туристского продукта;	<i>ОПК-4.5</i> З-1
		<b>Уметь:</b> применять технологии нейролингвистического программирования в процессе продажи турпродукта в незнакомой	<i>ОПК-4.5</i> У-1

		рыночной обстановке;	
		<b>Владеть (навыки и/или опыт деятельности):</b> навыками применения технологий нейролингвистического программирования в процессе продажи турпродукта в незнакомой рыночной обстановке.	<i>ОПК-4.5</i> В-1

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения  
основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
<b>Раздел 1. ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ</b>				
1	<b>Тема 1.1.</b> Клиенты турфирмы и их обслуживание	5	<i>ОПК-4.3</i> <i>ОПК-4.5</i>	Устный опрос, тестовые задания, доклад (сообщение)
2	<b>Тема 1.2.</b> Права и обязанности турфирм и туристов	5	<i>ОПК-4.3</i> <i>ОПК-4.5</i>	Устный опрос, тестовые задания, доклад (сообщение)
3.	<b>Тема 1.3.</b> Обслуживание клиентов в телефонном режиме	5	<i>ОПК-4.3</i> <i>ОПК-4.5</i>	Устный опрос, тестовые задания, доклад (сообщение)
4.	<b>Тема 1.4.</b> Обслуживание клиентов в офисе	5	<i>ОПК-4.3</i> <i>ОПК-4.5</i>	Устный опрос, тестовые задания, доклад (сообщение)
5.	<b>Тема 1.5.</b> Использование скриптов при продажах турпродукта	5	<i>ОПК-4.3</i> <i>ОПК-4.5</i>	Устный опрос, тестовые задания, доклад (сообщение)
6.	<b>Тема 1.6.</b> Технологии нейролингвистического программирования в процессе продажи туристского продукта	5	<i>ОПК-4.3</i> <i>ОПК-4.5</i>	Устный опрос, тестовые задания, доклад (сообщение), контроль знаний по разделу 1 (тестирование)
<b>Раздел 2. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ</b>				
7.	<b>Тема 2.1.</b> Формирование сбытовой сети	5	<i>ОПК-4.3</i> <i>ОПК-4.5</i>	Устный опрос, тестовые задания, деловые игры, доклад



P.1.T.1.1	1	1	1	3	10	10	16	10
P.1.T.1.2	1	1	1	3				
P.1.T.1.3	1	1	1	3				
P.1.T.1.4	1	1	1	3				
P.1.T.1.5	1	1	1	3				
P.1.T.1.6	1	1	1	3				
P.2.T.2.1	1	1	1	3	10	10	16	10
P.2.T.2.2	1	1	1	3				
P.2.T.2.3	1	1	1	3				
P.2.T.2.4	1	1	1	3				
P.2.T.2.5	1	1	1	3				
<b>Итого: 1006</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>44</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>10</b>

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос (или коллоквиум);

ТЗ – тестовое задание;

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

К – коллоквиум

НР – научная работа

### 2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

**Оценка «отлично»** ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

**Оценка «хорошо»** – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

**Оценка «удовлетворительно»** – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
<b>Раздел 1. ОСНОВЫ КУРОРТОЛОГИИ</b>	
<b>Тема 1.1.</b> Клиенты турфирмы и их обслуживание	1. Основные понятия и виды продаж туристских продуктов и услуг 2. Этапы совершения покупки туристских продуктов и услуг 3. Основы технологий продаж, особенности офисной технологии продаж. 4. Мотивация покупок, характеристика основных потребительских мотиваций 1. Психологические модели потребительских мотиваций 2. Социально-психологические особенности обслуживания клиентов в туристической фирме 3. Психологическая составляющая технологии продаж и общения с клиентом 4. Психологические характеристики типов клиентов 5. Организация обслуживания клиентов турфирмы 6. Принципы программы обслуживания клиентов турфирмы.
<b>Тема 1.2.</b> Права и обязанности турфирм и туристов	7. Права и обязанности турфирм и туристов. 8. Профессиональная этика в туризме. 9. Стандарты профессионального поведения менеджеров в туризме. 10. Культура сервиса в туризме. 11. Какова доходность турбизнеса и в чем состоит специфика продаж в туризме? 12. Как удерживать постоянных клиентов? 13. Что собой представляет база клиентов и почему она считается главным активом турагентства?
Тема 1.3. Обслуживание клиентов в телефонном режиме и в офисе	14. Обслуживание клиентов в телефонном режиме. 15. Особенности обслуживания клиентов в офисе. 16. Различия и целевые установки при обслуживании клиентов в телефонном режиме и в офисе.
Тема 1.4. Психотехнологии в сфере туризма	Психотехнологии в сфере туризма. Основные причины возникновения и методы преодоления конфликтов с туристами. 17. Алгоритм обслуживания клиентов с момента знакомства клиента и до момента возможного свершения купли-продажи турпродукта 18. Техники продаж в туризме. 19. Определение психологического портрета клиента 20. Визуальная психодиагностика личности выделяет 8 психотипов 21. Интерактивные составляющие технологий продаж и общения с клиентом: особенности психологического контакта,

	<p>тактики опроса техники слушания, способы воздействия на потребителя</p> <p>22. Методика преодоления конфликтных ситуаций во время туристских поездок</p>
<p><b>Тема 1.5.</b> Использование скриптов при продажах турпродукта</p>	<p>23. Использование скриптов при продажах турпродукта.</p> <p>24. Разновидности (группы) скриптов в туризме.</p> <p>25. Ошибки при использовании скриптов в туризме.</p>
<p><b>Тема 1.6.</b> Технологии нейролингвистического программирования в процессе продажи туристского продукта</p>	<p>26. Технологии нейролингвистического программирования в процессе продажи туристского продукта</p> <p>27. Приемы техники нейролингвистического программирования в туристских продажах</p> <p>28. Технология СПИН-продаж в туризме</p>
<b>Раздел 1. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ</b>	
<p><b>Тема 2.1.</b> Формирование сбытовой сети</p>	<p>29. Формирование сбытовой сети.</p> <p>30. Как правильно выстроить систему продаж в турагентстве?</p> <p>31. Дайте характеристику технологии продажи туров.</p> <p>32. Как можно повысить доходность турбизнеса?</p> <p>33. Каковы показатели эффективности работы турагентства?</p>
<p><b>Тема 2.2.</b> Рекламные методы продвижения турпродукта</p>	<p>34. Рекламные методы продвижения турпродукта.</p> <p>35. В чем заключаются особенности и тонкости рекламы в турбизнесе?</p> <p>36. Реклама как инвестиции: в чем отличие от имиджевой рекламы?</p> <p>37. Назовите формулу рекламы с высокой отдачей в сфере туризма?</p> <p>38. В чем специфика рекламы турагентства в Интернете?</p>
<p><b>Тема 2.3.</b> Нерекламные методы продвижения турпродукта</p>	<p>39. Значение нерекламных методов продвижения турпродукта.</p> <p>40. Виды нерекламных методов продвижения турпродуктов</p>
<p><b>Тема 2.4.</b> Основные проблемы, возникающие при продажах турпродукта</p>	<p>41. Основные проблемы, возникающие при продажах турпродукта.</p> <p>42. Охарактеризуйте Интернет-сайт как канал привлечения клиентов.</p> <p>43. Каковы важнейшие элементы сайта – генератора новых клиентов?</p> <p>44. Сформулируйте основные правила оформления «продающего» сайта турагентства?</p>
<p><b>Тема 2.5.</b> Увеличение продаж в туристской фирме.</p>	<p>45. Направления увеличения продаж в туристской фирме.</p> <p>46. Воронка продаж. Механизм работы.</p>

## 2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

*Критерии оценивания.* Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств

представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Инновации в гостиничной деятельности»

## ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### Раздел 1. ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

#### ВЫБРАТЬ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

1. Какое из утверждений НЕВЕРНО по мнению экспертов турбизнеса:
  - а) демпинг – прямая дорога к банкротству турагентства;
  - б) крупные затраты на ремонт или дизайн офиса всегда оправдывают себя в туризме;
  - в) в турбизнесе есть только два варианта: либо искать свой уникальный путь развития либо вступить во франчайзинговую сеть или стать уполномоченным агентством туроператора;
  - г) все приведенные утверждения верны.
2. Какое оборудование наименее подходит для офиса турагентства:
  - а) МФУ т. е. ксерокс, принтер, сканер «в одном флаконе»
  - б) мини-АТС с одним многоканальным номером
  - в) стандартные офисные компьютеры с доступом в Интернет каждому менеджеру
  - г) несколько отдельных телефонных номеров
3. Какое программное обеспечение необходимо в офисе турагентства для стандартных задач:
  - а) Word и Excel;
  - б) система поиска туров;
  - в) системы бронирования авиа– и ж/д билетов (при необходимости);
  - г) программа для ведения учета и подготовки документов туристам;
4. Программы для ведения учета и подготовки документов туристам:
  - а) Tourindex.ru, Bronni.Ru, Ехать. Ру, Туры. Ру, RuSPO.RU.
  - б) «САМО-Турагент», «Мастер-Агент»
  - в) «Амадеус», «Галилео», «Sabre»
  - г) Word и Excel
5. Системы бронирования, применяемые в первую очередь, для рейсов за границу:
  - а) «Амадеус» и «Галилео»
  - б) «САМО-Турагент», «Мастер-Агент»
  - в) «Sabre» и «Сирена»
  - г) «Экспресс-2»
6. Программы, считающиеся сложными, для овладения которыми требуется проходить обучение в течение нескольких недель и получать сертификат:
  - а) программы для ведения учета и подготовки документов туристам
  - б) системы поиска туров
  - в) системы бронирования авиа– и ж/д билетов
  - г) системы бронирования отелей
7. Эксперты турбизнеса НЕ рекомендуют делать сервисный сбор поверх стоимости:
  - а) при продаже туров;
  - б) при продаже авиа– и ж/д билетов
  - в) при продаже дополнительных услуг
  - г) во всех случаях

8. В каком месяце года по статистике закрывается большинство турагентств и в то же время это оптимальный период для открытия новых турагентств:

- а) февраль;
- б) апрель;
- в) октябрь;
- г) ноябрь.

9. Почему демпинг не может рассматриваться как конкурентное преимущество туристического агентства:

- а) потому что его применяет большинство туристических агентств;
- б) потому что в туристических агентствах очень низкая маржинальность;
- в) потому что рынок туруслуг – это рынок ценовой конкуренции;
- г) все варианты ответов верны.

10. Какой из методов достижения конкурентного преимущества предусматривает знание менеджерами не только географии, но и весьма специфических вещей (профессиональный туристский сленг):

- а) специализация по стране или курорту;
- б) специализации по видам отдыха;
- в) промышленный шпионаж;
- г) авторские методики продажи туров.

## **Раздел 2. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ** **ВЫБРАТЬ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ**

1. Для того чтобы сделать систему мотивации в турагентстве простой и интуитивно понятной, ВИЗУАЛИЗИРОВАТЬ ее, специалисты рекомендуют использовать:

- а) процент с продаж – Флекс;
- б) мотивационную доску;
- в) голый оклад – Фикс;
- г) прогрессирующую шкалу мотивации.

2. В вопросах, касающихся оформления документов, должны быть четкие инструкции. К ним НЕ относится следующая:

- а) ни в коем случае не бронировать тур без предоплаты;
- б) в договоре ВСЕ пустые места должны быть обязательно заполнены;
- в) договор должен быть заполнен одинаково в двух экземплярах: 1 - экземпляр клиента, 2-й остается в туристической компании;
- г) в договоре не следует прописывать штрафы и санкции, например, в случае отказа клиента от тура (лучше оговорить этот вопрос в устной форме).

3. Какой из предложенных вариантов реакции менеджера турагентства на конечную реплику клиента «Ой, спасибо, я подумаю. Надо с женой посоветоваться. Спасибо за информацию, я позвоню» наиболее верный:

- а) «Передавайте привет жене!»;
- б) «Хорошо, думайте, но давайте я запишу ваш номер телефона!»;
- в) «Ладно, звоните, хорошо, будем ждать. Мой номер телефона у Вас есть»;
- г) «Вам нравится это предложение или вас что-то смущает?».

4. Какой из приведенных принципов при размещении интернет-рекламы в туризме некорректен:

- а) рекламировать надо не компанию, а то, что вы продаете;
- б) не стоит продавать все предложения сразу, следует делать своим клиентам нацеленные предложения;
- в) сам текст не должен быть длинным и сложным;
- г) не следует прописывать конкретные цены.

5. Основные задачи телефонного разговора менеджера турагентства с клиентом:

- а) установление психологического контакта и приглашение посетить офис;



б) грамотное консультирование о стоимости туров и ответы на вопросы клиента;  
 в) убедить туриста в том, что ваше турагентство предложит ему самый выгодный (в том числе и по цене) вариант, грамотное консультирование по интересующим туриста вопросам;

г) продажа тура и получение денег.

6. Чему из того, что должен знать менеджер по продажам турагентства, можно научиться за короткий промежуток времени:

а) поисковым программам, работе с документацией;

б) психологии продаж и техникам продаж;

в) знанию отельной базы;

г) особенностям стран, основным туристическим направлениям, сезонности/несезонности.

7. Какой из способов повышения доходов турагентства предусматривает вступление в сеть:

а) продажа более дорогих туров;

б) продажа туров в кредит;

в) продажа подарочных сертификатов;

г) увеличение процента комиссии, получаемой от операторов.

8. Первое, что нужно сделать, при оценивании того или иного туроператора:

а) изучить каталоги предложений;

б) почитать отзывы туристов в Интернете;

в) проверить у него наличие финансовой гарантии;

г) поинтересоваться репутацией фирмы в деловых кругах.

9. Что из приведенного правильно характеризует открытие турагентства «с нуля», а не приобретение уже действующего агентства:

а) экономия времени;

б) снижение рисков;

в) экономия денег;

г) все перечисленное правильно характеризует открытие турагентства «с нуля».

10. Какой аспект в первую очередь следует учитывать при выборе туроператора?

а) к какой категории он относится (бюджетный или премиальный);

б) репутация туроператора и кто стоит за данным туроператором;

в) осуществляет ли туроператор вылеты из вашего города (или из близлежащих городов);

г) условия договора, который предлагает туроператор.

### 2.3. Рекомендации по оцениванию вопросов для коллоквиума, собеседования по дисциплине (модулю) «Инновации в гостиничной деятельности».

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он определяет рассматриваемые понятия раздела или темы дисциплины (модуля) четко и полно, приводя соответствующие примеры.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе, но в целом демонстрирует знание и владение содержанием раздела (темы) дисциплины (модуля)
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает

	пробелы в знаниях материала раздела или темы дисциплины (модуля)
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений раздела или темы дисциплины (модуля), неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи

\* Представлено в таблице 2.1.

## **ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОЛЛОКВИУМА, СОБЕСЕДОВАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

### **Раздел 1. ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

1. Что такое визуализация турпродукта и как грамотно ее осуществлять?
2. Какова доходность турбизнеса и в чем состоит специфика продаж в туризме?
3. Как правильно выстроить систему продаж в турагентстве?
4. Дайте характеристику технологии продажи туров.
5. Как можно повысить доходность турбизнеса?
6. Каковы показатели эффективности работы турагентства?
7. Охарактеризуйте Интернет-сайт как канал привлечения клиентов.
8. Каковы важнейшие элементы сайта – генератора новых клиентов?
9. Сформулируйте основные правила оформления «продающего» сайта турагентства?
10. В чем заключаются особенности и тонкости рекламы в турбизнесе?
11. Реклама как инвестиции: в чем отличие от имиджевой рекламы?
12. Назовите формулу рекламы с высокой отдачей в сфере туризма?
13. В чем специфика рекламы турагентства в Интернете?

### **Раздел 2. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

14. Какие сотрудники нужны в штате туристического агентства?
15. В чем заключается опыт в туризме или навыки продаж?
16. Каковы тонкости работы с сотрудниками в туризме?
17. Каковы ключевые факторы успешности менеджера по туризму?
18. Как оценить работу менеджера по телефону?
19. Как правильно общаться с клиентами по телефону?
20. Как правильно общаться с клиентами в офисе?
21. Как удержать постоянных клиентов?
22. Как можно повысить эффективность работы турагентства?
23. Что собой представляет база клиентов и почему она считается главным активом турагентства?

#### **2.4 Рекомендации по оцениванию результатов деловой (ролевой) игры**

<b>Максимальное количество баллов*</b>	<b>Критерии</b>
Отлично	Выставляется обучающемуся (индивидуально или как участнику группы), если содержание его деятельности полностью соответствует теме, концепции, содержанию игры и принятой роли; четко организована работа по сюжету игры, присутствует вариативность в разрешении игровой ситуации, комментарии по

	ходу игры основываются на понятийном аппарате предметной области и иллюстрируют основные закономерности изучаемой дисциплины и ее прикладной аспект
Хорошо	Выставляется обучающемуся (индивидуально или как сотруднику группы), если содержание его деятельности в основном соответствует теме, концепции, содержанию игры и принятой роли; игровой сюжет находит развитие, комментарии по ходу игры включают понятийный аппарат предметной области и отражают в основном понимание прикладного аспекта изучаемой дисциплины
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся (индивидуально или как сотруднику группы), если содержание его деятельности в целом соответствует теме, концепции, содержанию игры и принятой роли; игровой сюжет не детализируется, комментарии по ходу игры в небольшой степени опираются на понятийный аппарат предметной области, прикладной аспект изучаемой дисциплины представлен фрагментарно
Неудовлетворительно	выставляется обучающемуся (индивидуально или как сотруднику группы), если содержание его деятельности лишь частично соответствует теме, концепции, содержанию игры и принятой роли; игровой сюжет не развивается, комментарии по ходу игры отсутствуют, обучающийся не демонстрирует понимания прикладного аспекта изучаемой дисциплины

\* Представлено в таблице 2.1.

### **ТИПОВАЯ ДЕЛОВАЯ (РОЛЕВАЯ) ИГРА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

**Деловая игра к теме 1.3. «Обслуживание клиентов в телефонном режиме и в офисе»**

*1. Тема (проблема):*

научиться правильно взаимодействовать с клиентами в процессе продажи туров.

*2. Концепция игры:*

работая в парах, студенты разыгрывают визит клиента в офис турагентства и продажу тура клиенту. Остальная группа оценивает процесс продажи, выделяет ошибки менеджера и дает свои рекомендации.

*3. Роли (ролевые группы):*

продавец турпродукта и клиент

*4. Ожидаемый результат*

улучшение навыков продаж студентов

**Деловая игра к теме 1.3. «Обслуживание клиентов в телефонном режиме и в офисе»**

*1. Тема (проблема):*

научиться правильно взаимодействовать с клиентами в процессе телефонных разговоров.

*2. Концепция игры:*

работая в парах, студенты разыгрывают телефонный звонок клиента в офис турагентства и беседу менеджера с клиентом. Остальная группа оценивает разговор, выделяет ошибки менеджера и дает свои рекомендации.

3. Роли (ролевые группы):

менеджер турагентства и клиент

4. Ожидаемый результат

улучшение навыков телефонных переговоров

**2.4. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).**

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

**ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ЭССЕ, ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

**Раздел 1. ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

Клиенты турфирмы и их обслуживание.

Права и обязанности турфирм и туристов.

Обслуживание клиентов в телефонном режиме.

Обслуживание клиентов в офисе.

Использование скриптов при продажах турпродукта.

Формирование сбытовой сети.  
 Рекламные методы продвижения турпродукта.  
 Нерекламные методы продвижения турпродукта.  
 Основные проблемы, возникающие при продажах турпродукта.  
 Направления увеличения продаж в туристской фирме. Воронка продаж.

## **Раздел 2. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

Стратегия и менеджмент обслуживания туристов в фирме.  
 Правила оказания услуг по реализации туристского продукта.  
 Мотивация потребителей: классификация потребностей.  
 Особенности туристской услуги.  
 Особенности продаж туристской услуги.  
 Комплексный анализ технологии продаж, в том числе с использованием сети интернет на примере конкретного туристского предприятия.  
 Теоретические аспекты технологии продаж.  
 Системы бронирования и резервирования туристских услуг.  
 Взаимодействие систем бронирования и туристических агентств  
 Продажи туристских услуг и понятие каналов продаж.  
 Технология продаж. Этапы процесса продаж туристских услуг.  
 Документальное оформление взаимоотношений турфирмы и клиента.  
 Анализ технологии продаж на примере конкретной турфирмы.  
 Скрипты в деятельности предприятий туристской индустрии  
 Направления оптимизации туристского обслуживания и продаж турпродукта.

### **2.6. Рекомендации по оцениванию индивидуального задания.**

Индивидуальное задание по дисциплине «Технологии продвижения и продажи турпродукта» представляет собой творческий проект, связанное с анализом телефонных и офисных разговоров менеджеров турагентств с клиентами на предмет эффективности технологии продвижения и продажи турпродукта.

<b>Максимальное количество баллов</b>	<b>Критерии</b>
Отлично	Выставляется обучающемуся, если сущность работы достаточно обоснована, фактических ошибок нет, работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если сущность работы обоснована, однако имеются незначительные погрешности, допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если сущность работы недостаточно обоснована, имеются погрешности и ошибки в оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой полностью заимствованный материал, сущность работы не обоснована.

\* Представлено в таблице 2.1.

### **2.6. Рекомендации по оцениванию научной составляющей**

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если подготовлена статья или 2 тезисов на конференции, или статья и тезисы на конференцию. Рассмотрение проблемы строится на достаточно глубоком содержательном уровне. Работа имеет чёткую структуру, обусловленную логикой темы, правильно оформленный список литературы, корректно сделанные ссылки и содержание.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если подготовлены тезисы на конференцию. Рассмотрение проблемы строится на достаточно глубоком содержательном уровне. Работа имеет чёткую структуру, обусловленную логикой темы, правильно оформленный список литературы, корректно сделанные ссылки и содержание.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если подготовлены тезисы на конференцию. Однако в работе можно отметить некоторую логичность в выстраивании информации, но целостности нет, структура нестрогая, требования к оформлению выдержаны частично.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если научная работа не проводилась.

\* Представлено в таблице 2.1.

## ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

Основные понятия и виды продаж туристских продуктов и услуг  
 Этапы совершения покупки туристских продуктов и услуг  
 Основы технологий продаж, особенности офисной технологии продаж.  
 Мотивация покупок, характеристика основных потребительских мотиваций  
 Психологические модели потребительских мотиваций  
 Социально-психологические особенности обслуживания клиентов в туристической фирме  
 Психологическая составляющая технологии продаж и общения с клиентом  
 Психологические характеристики типов клиентов  
 Организация обслуживания клиентов турфирмы  
 Принципы программы обслуживания клиентов турфирмы.  
 Права и обязанности турфирм и туристов.  
 Профессиональная этика в туризме.  
 Стандарты профессионального поведения менеджеров в туризме.  
 Культура сервиса в туризме.  
 Доходность турбизнеса и специфика продаж в туризме.  
 Удержание постоянных клиентов.  
 База клиентов как главный актив турагентства.  
 Обслуживание клиентов в телефонном режиме.  
 Особенности обслуживания клиентов в офисе.  
 Различия и целевые установки при обслуживании клиентов в телефонном режиме и в офисе.  
 Психотехнологии в сфере туризма.  
 Основные причины возникновения и методы преодоления конфликтов с туристами.

Алгоритм обслуживания клиентов с момента знакомства клиента и до момента возможного свершения купли-продажи турпродукта

Техники продаж в туризме.

Определение психологического портрета клиента

Визуальная психодиагностика личности.

Интерактивные составляющие технологий продаж и общения с клиентом: особенности психологического контакта, тактики опроса техники слушания, способы воздействия на потребителя

Методика преодоления конфликтных ситуаций во время туристских поездок

Использование скриптов при продажах турпродукта.

Разновидности (группы) скриптов в туризме.

Ошибки при использовании скриптов в туризме.

Технологии нейролингвистического программирования в процессе продажи туристского продукта

Приемы техники нейролингвистического программирования в туристских продажах

Технология СПИН-продаж в туризме.

Формирование сбытовой сети.

Как правильно выстроить систему продаж в турагентстве?

Дайте характеристику технологии продажи туров.

Как можно повысить доходность турбизнеса?

Каковы показатели эффективности работы турагентства?

Рекламные методы продвижения турпродукта.

В чем заключаются особенности и тонкости рекламы в турбизнесе?

Реклама как инвестиции: в чем отличие от имиджевой рекламы?

Назовите формулу рекламы с высокой отдачей в сфере туризма?

В чем специфика рекламы турагентства в Интернете?

Значение нерекламных методов продвижения турпродукта.

Виды нерекламных методов продвижения турпродуктов

Основные проблемы, возникающие при продажах турпродукта.

Охарактеризуйте Интернет-сайт как канал привлечения клиентов.

Каковы важнейшие элементы сайта – генератора новых клиентов?

Сформулируйте основные правила оформления «продающего» сайта турагентства?

Направления увеличения продаж в туристской фирме.

Воронка продаж. Механизм работы.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»  
Профиль «Туризм и гостиничная деятельность»  
Кафедра туризма  
Дисциплина «Технологии продвижения и продажи турпродукта»  
Курс 3 Семестр 5 Форма обучения очная

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

**Теоретические вопросы.**

1. Особенности продаж туристской услуги.
2. Обслуживание клиентов в телефонном режиме.

**Практическое задание.**

Экзаменатор: \_\_\_\_\_ Л.А.Овчаренко

Утверждено на заседании кафедры «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. (протокол  
№ \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Зав. кафедрой: \_\_\_\_\_ В.Г. Шепилова