

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 18.05.2026 16:56:07
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.02 Технологии продвижения и продажи турпродукта

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Менеджмент туризма и гостиничного бизнеса

(наименование образовательной программы)

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор-составитель РПД:

Овчаренко Людмила Александровна, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма

Заведующий кафедрой:

Овчаренко Людмила Александровна, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.02 Технологии продвижения и продажи турпродукта одобрена на заседании кафедры туризма Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 5 от «19» февраля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы **Ошибка! Закладка не определена.**
3. Содержание и структура дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания **Ошибка! Закладка не определена.**
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам 14
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине 32
7. Методические материалы по освоению дисциплины 37
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет 38
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 40

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01.02 «Технологии продвижения и продажи турпродукта» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
<p align="center">В/01.6</p> <p>Управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц», утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 7 мая 2015 г. № 282н</p>	<p align="center">ПК 1</p>	<p>Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонами</p>	<p align="center">ПК 1.1</p>	<p>Проводит встречи, переговоры и презентации гостиничного продукта потребителям, партнерам и другими заинтересованным сторонам</p>	<p><i>ПК-1.1 3-4. Знает</i> методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами – представителями разных культур У-2. Умеет соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей собеседников</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины: 3 з.е., 108 академических часов

Объем академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

- 16 часов лекций;
- 16 часов практических занятий;
- 67 часов самостоятельной работы;
- 9 часов контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

Дисциплина Б1.В.01.02 «Технологии продвижения и продажи турпродукта» изучается в 6 семестре.

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Все-го	Объем дисциплины, академических часов											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации*	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации			СРкр	СРэк	СР			
			Занятие лекционного типа		Занятие семинарского типа		ИК	КСР	КЭ				Катгэк		Конт-роль
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ												
Раздел 1. ПСИХОЛОГО-ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ПРОДАЖ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА															
Тема 1.1	Понятие, этапы и технологии продаж в туризме	12	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	8	устный опрос, доклад, ситуационное задание
Тема 1.2	Мотивация покупок в туризме: социально-психологические аспекты	12	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	8	устный опрос, доклад, ситуационное задание
Тема 1.3	Организация обслуживания клиентов турфирмы	12	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	8	устный опрос, доклад, ситуационное задание
Тема 1.4	Психологическая составляющая технологии продаж и общения с клиентом в туризме	21	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	9	устный опрос, доклад, ситуационное задание
Раздел 2. ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ И УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ С КЛИЕНТАМИ В ТУРИЗМЕ															
Тема 2.1	Проведение встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта потребителям, партнерам и другим заинтересованным сторонам	12	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	8	устный опрос, доклад, ситуационное задание
Тема 2.2	Техники и скрипты продаж в туризме	12	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	8	устный опрос, доклад,

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Все- го	Объем дисциплины, академических часов												Форма текущего контроля успева- емости, промежу- точной аттестации*	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации							
			Занятие лекционного типа		Занятие семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Катгэк	Конт- роль	СРкр	СРэк	СР		
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ										
															ситуационное задание	
Тема 2.3	Взаимодействие с клиентами турагентства и работа с конфликтами	12	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	8	устный опрос, доклад, ситуационное задание
Тема 2.4	Удержание постоянных клиентов и оценка эффективности турагентства.	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	10	устный опрос, доклад, ситуационное задание
Промежуточная аттестация		27	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	18		Зачет с оценкой	
Итого		108	16	0	0	16	0	0	0	9	0	0	000	67		

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации.

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы.

КЭ – консультации перед экзаменом.

Катгэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

Контроль – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

3.2. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Психолого-организационные основы продаж туристского продукта

Тема 1.1. Понятие, этапы и технологии продаж в туризме (ПК 1.1)

Понятие и сущность продаж в туристской индустрии. Отличительные особенности продажи туристского продукта от продажи товаров. Этапы технологии продаж: установление контакта, выявление потребностей, презентация, работа с возражениями, завершение сделки, постпродажное обслуживание. Классификация технологий продаж в туризме. Роль личных продаж в продвижении турпродукта.

Тема 1.2. Мотивация покупок в туризме: социально-психологические аспекты (ПК 1.1)

Понятие и виды мотивации туристского спроса. Классификация туристских мотивов по различным основаниям (физиологические, психологические, социальные, культурные). Теории мотивации и их применение в туризме (пирамида потребностей А. Маслоу, двухфакторная теория Ф. Герцберга). Факторы, влияющие на принятие решения о покупке тура. Роль эмоций в мотивации туристских покупок.

Тема 1.3. Организация обслуживания клиентов турфирмы (ПК 1.1)

Понятие и стандарты обслуживания клиентов в туристской организации. Принципы клиентоориентированного подхода в туризме. Организация работы с клиентами на разных этапах взаимодействия (до покупки, во время тура, после возвращения). Технология приема и обработки заявок. Документальное оформление продажи тура. Сервисные стандарты турфирмы: разработка и внедрение.

Тема 1.4. Психологическая составляющая технологии продаж и общения с клиентом в туризме (ПК 1.1)

Психологические типы клиентов и особенности взаимодействия с ними. Вербальные и невербальные средства коммуникации в продажах. Техники активного слушания и эмпатии. Управление эмоциональным состоянием клиента. Формирование доверия и установление раппорта. Индивидуальный

подход к клиенту при продаже тура. Психологические аспекты восприятия цены тура.

РАЗДЕЛ 2. Инструменты продаж и управление взаимодействием с клиентами в туризме

Тема 2.1. Проведение встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта потребителям, партнерам и другим заинтересованным сторонам (ПК-1.1)

Технологии подготовки и проведения деловых встреч и переговоров в сфере туризма и гостеприимства. Структура и виды презентаций гостиничного продукта (для индивидуальных туристов, корпоративных клиентов, партнеров). Методы аргументации и убеждения на переговорах. Особенности презентации гостиничного продукта различным заинтересованным сторонам (турагентам, корпоративным заказчикам, event-агентствам).

Тема 2.2. Техники и скрипты продаж в туризме (ПК 1.1)

Классификация техник продаж, применяемых в туризме (SPIN-продажи, AIDA, FAB, SPACO). Структура и назначение скриптов продаж в туризме. Разработка скриптов для различных каналов коммуникации (телефон, мессенджеры, личная встреча, чат на сайте). Типовые скрипты для продажи туров, авиабилетов, страховок. Адаптация скриптов под различные туристские продукты и сегменты клиентов. Техники завершения сделки и дополнительные продажи (upselling, cross-selling).

Тема 2.3. Взаимодействие с клиентами турагентства и работа с конфликтами (ПК 1.1)

Технологии эффективного взаимодействия с клиентами на всех этапах продажи тура. Методы выявления и обработки возражений клиентов. Типовые возражения в туризме и техники их отработки. Понятие и виды конфликтов в туристской деятельности. Причины возникновения конфликтных ситуаций с клиентами. Стратегии поведения в конфликте (конкуренция, сотрудничество, компромисс, избегание, приспособление). Технологии урегулирования претензий и жалоб клиентов. Постконфликтное восстановление лояльности клиента.

Тема 2.4. Удержание постоянных клиентов и оценка эффективности турагентства (ПК 1.1)

Понятие клиентской лояльности и ее значение для туристского бизнеса. Методы формирования и удержания постоянных клиентов. Программы лояльности в туризме: виды, особенности внедрения. Технологии постпродажного обслуживания и возврата клиента. Система сбора и анализа обратной связи от клиентов. Ключевые показатели эффективности турагентства: конверсия, средний чек, LTV, повторные продажи. Оценка эффективности технологий продаж и качества обслуживания.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.02 «Технологии продвижения и продажи турпродукта» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов. 3

адания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ. В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

Тип задания	Инструкция	Сценарии выполнения	Критерии оценивания
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БА или 135). 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

Тип задания	Инструкция	Сценарии выполнения	Критерии оценивания
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БА или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90 – 100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80 – 89	Хорошо		B	P/ Passed
75 – 79			C	P/ Passed
70 – 74			Удовлетворительно	D
60 – 69	E			P/ Passed
0 – 59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка ((ст.1+ст.2)/2)	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию ((ст.1+ст.2)/2)
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.02 «Технологии продвижения и продажи турпродукта» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): устный опрос, доклад, решение задач, контрольное задание по разделу.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек).

РАЗДЕЛ 1. Психолого-организационные основы продаж туристского продукта

Тема 1.1. Понятие, этапы и технологии продаж в туризме (ПК 1.1)

Вопросы для опроса:

В чем заключается сущность продаж в туристской индустрии и чем они отличаются от продажи товаров?

Каковы основные этапы технологии продаж в туризме?

Что включает этап установления контакта с клиентом и почему он важен?

Какие методы выявления потребностей клиента наиболее эффективны в туризме?

В чем заключается сущность презентации туристского продукта?

Каковы особенности работы с возражениями на разных этапах продажи тура?

Что такое постпродажное обслуживание и какие технологии оно включает?

Какова роль личных продаж в продвижении турпродукта?

Темы докладов:

Эволюция технологий продаж в туристской индустрии.

Сравнительный анализ офлайн и онлайн-продаж турпродукта.

Этапы технологии продаж в туризме: анализ типовых ошибок менеджеров.

Тема 1.2. Мотивация покупок в туризме: социально-психологические аспекты (ПК 1.1)

Вопросы для опроса:

Что понимается под мотивацией туристского спроса и какие виды мотивации существуют?

Как классифицируются туристские мотивы по различным основаниям?

Раскройте сущность пирамиды потребностей А. Маслоу и приведите примеры ее применения в туризме.

В чем заключается двухфакторная теория Ф. Герцберга и как она используется при продаже туров?

Какие факторы влияют на принятие решения о покупке тура?

Какова роль эмоций в мотивации туристских покупок?

Как знание мотивации клиента помогает менеджеру по продажам?

Темы докладов:

Пирамида потребностей А. Маслоу как инструмент анализа мотивации туристского спроса.

Факторы, влияющие на принятие решения о покупке тура: внутренние и внешние.

Роль эмоций и впечатлений в мотивации туристских покупок.

Тема 1.3. Организация обслуживания клиентов турфирмы (ПК 1.1)

Вопросы для опроса:

Что понимается под стандартами обслуживания клиентов в туристской организации?

Каковы основные принципы клиентоориентированного подхода в туризме?

Как организуется работа с клиентами на этапе до покупки тура?

Каковы особенности работы с клиентами во время тура (онлайн-поддержка, связь с гидом)?

Как организуется постпродажное обслуживание клиентов после возвращения из тура?

Какова технология приема и обработки заявок в турфирме?

Какие документы оформляются при продаже тура?

Что такое сервисные стандарты турфирмы и как они разрабатываются и внедряются?

Темы докладов:

Стандарты обслуживания клиентов в туристской организации: разработка и внедрение.

Клиентоориентированный подход в туризме: российская и зарубежная практика.

Документальное оформление продажи тура: типовые ошибки и способы их предотвращения.

Тема 1.4. Психологическая составляющая технологии продаж и общения с клиентом в туризме (ПК 1.1)

Вопросы для опроса:

Какие психологические типы клиентов выделяют в туризме и каковы особенности взаимодействия с ними?

Какие вербальные средства коммуникации наиболее эффективны в продажах турпродукта?

Что относится к невербальным средствам коммуникации и как их правильно интерпретировать?

В чем сущность техник активного слушания и как они применяются в туризме?

Что такое эмпатия и почему она важна при продаже туров?

Какие существуют методы управления эмоциональным состоянием клиента?

Как формируется доверие и устанавливается раппорт с клиентом?

Каковы психологические аспекты восприятия цены тура клиентом?

Темы докладов:

Психологические типы клиентов в туризме: методы диагностики и стратегии взаимодействия.

Техники активного слушания и эмпатии в продажах турпродукта.

Психологические аспекты восприятия цены тура: методы смягчения ценовых возражений.

РАЗДЕЛ 2. Инструменты продаж и управление взаимодействием с клиентами в туризме

Тема 2.1. Проведение встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта потребителям, партнерам и другим заинтересованным сторонам (ПК-1.1)

Вопросы для опроса:

Каковы основные этапы подготовки и проведения деловой встречи с клиентом?

Какие виды презентаций гостиничного продукта существуют и в чем их особенности?

Какова структура эффективной презентации туристского или гостиничного продукта?

Какие методы аргументации и убеждения наиболее эффективны на переговорах?

В чем заключаются особенности презентации гостиничного продукта для турагентов?

Каковы особенности презентации гостиничного продукта для корпоративных клиентов?

Какие визуальные и цифровые средства используются при проведении презентаций?

Как обрабатываются возражения в процессе переговоров о сотрудничестве?

Каков порядок оформления результатов встреч и презентаций?

Типовое ситуационное задание

Менеджеру по продажам турфирмы предстоит провести презентацию нового гостиничного продукта (отель 4* в Сочи с системой «ультра всё включено») для группы корпоративных клиентов (HR-директора крупных компаний). Цель презентации — заключение договоров на размещение сотрудников в рамках корпоративного туризма и программ лояльности.

Задание:

Разработать структуру презентации (не менее 5 блоков).

Предложить не менее 3 аргументов для убеждения корпоративных клиентов.

Сформулировать 3 возможных возражения и способы их отработки.

Предложить визуальные материалы для презентации (не менее 4 видов).

Темы докладов:

Технология подготовки и проведения эффективной презентации гостиничного продукта.

Методы аргументации и убеждения на переговорах с корпоративными клиентами в туризме.

Особенности презентации туристского продукта для различных заинтересованных сторон (партнеры, потребители, инвесторы).

Тема 2.2. Техники и скрипты продаж в туризме (ПК-1.1)

Вопросы для опроса:

Какие основные техники продаж применяются в туризме (SPIN-продажи, AIDA, FAB, SPACO)?

В чем сущность техники SPIN-продаж и как она адаптируется к туризму?

Раскройте структуру техники AIDA и приведите пример ее использования при продаже тура.

Как работает техника FAB (Feature — Advantage — Benefit) при продаже турпродукта?

Что такое скрипты продаж и для чего они используются в туризме?

Каковы особенности разработки скриптов для различных каналов коммуникации (телефон, мессенджеры, личная встреча)?

Какие типовые скрипты используются для продажи туров, авиабилетов, страховок?

Как адаптируются скрипты под различные туристские продукты и сегменты клиентов?

Что такое дополнительные продажи (upselling, cross-selling) в туризме и как они осуществляются?

Типовое ситуационное задание

В турагентство обратился клиент с запросом на тур в Турцию на 7 ночей для семьи из 3 человек (родители и ребенок 8 лет). Бюджет клиента — 180 000 руб. на всех.

Задание:

Разработать скрипт первого телефонного звонка (приветствие, выявление потребностей, назначение встречи).

Разработать скрипт личной встречи (презентация турпродукта, работа с возражениями, завершение сделки).

Предложить 2 варианта upselling (дополнительные услуги, повышающие чек).

Разработать скрипт завершения сделки и постпродажного взаимодействия.

Темы докладов

Техника SPIN-продаж в туризме: теоретические основы и практика применения.

Разработка и внедрение скриптов продаж в туристской организации.

Техники дополнительных продаж (upselling, cross-selling) в туризме и гостеприимстве.

Тема 2.3. Взаимодействие с клиентами турагентства и работа с конфликтами (ПК-1.1)

Вопросы для опроса:

Каковы технологии эффективного взаимодействия с клиентами на этапе выявления потребностей?

Какие методы выявления и обработки возражений клиентов наиболее эффективны?

Какие типовые возражения встречаются в туризме и каковы техники их отработки?

Что понимается под конфликтом в туристской деятельности и каковы его виды?

Каковы основные причины возникновения конфликтных ситуаций с клиентами?

Какие стратегии поведения в конфликте существуют (конкуренция, сотрудничество, компромисс, избегание, приспособление)?

В каких случаях каждая стратегия поведения в конфликте наиболее эффективна?

Каковы технологии урегулирования претензий и жалоб клиентов?

Как осуществляется постконфликтное восстановление лояльности клиента?

Типовое ситуационное задание

Клиент приобрел тур в Египет. По прибытии в отель оказалось, что размещение не соответствует заявленной категории (вместо 5* — отель 4*, вместо номера с видом на море — номер с видом на стройку). Клиент обратился в турагентство с претензией.

Задание:

Определить тип и причины конфликтной ситуации.

Выбрать стратегию поведения в конфликте и обосновать выбор.

Разработать алгоритм урегулирования претензии (не менее 4 шагов).

Предложить варианты компенсации клиенту (не менее 3 вариантов).

Разработать меры по восстановлению лояльности клиента.

Темы докладов:

Типовые возражения клиентов в туризме и техники их эффективной отработки.

Стратегии поведения в конфликте с клиентами турагентства: выбор и реализация.

Технологии постконфликтного восстановления лояльности клиентов в туризме.

Тема 2.4. Удержание постоянных клиентов и оценка эффективности турагентства (ПК-1.1)

Вопросы для опроса:

Что понимается под клиентской лояльностью и каково ее значение для туристского бизнеса?

Какие методы формирования и удержания постоянных клиентов существуют в туризме?

Какие виды программ лояльности применяются в туристских организациях?

Каковы особенности внедрения программ лояльности в турагентствах?

Какие технологии постпродажного обслуживания способствуют возврату клиента?

Как организуется система сбора и анализа обратной связи от клиентов?

Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются для оценки работы турагентства?

Как рассчитываются конверсия, средний чек, LTV и повторные продажи в турагентстве?

Как оценивается эффективность технологий продаж и качества обслуживания?

Типовое ситуационное задание

Турагентство за месяц получило 500 лидов (заявок). Менеджеры обработали 450 лидов. После консультации было сформировано 180 предложений. Туры забронировали 90 клиентов. Оплатили и выкупили тур 81 клиент. Средняя стоимость одного тура — 65 000 руб. За месяц постоянные клиенты (повторные покупки) составили 24 человека.

Задание:

Рассчитать конверсию на каждом этапе воронки продаж.

Рассчитать общую конверсию из лида в продажу.

Рассчитать выручку за месяц.

Рассчитать долю повторных продаж (%).

Сделать вывод об эффективности работы турагентства и предложить меры по улучшению показателей.

Темы докладов:

Методы формирования и удержания постоянных клиентов в туристском бизнесе.

Программы лояльности в туризме: сравнительный анализ и эффективность.

Ключевые показатели эффективности (KPI) турагентства: система оценки и управления.

Распределение баллов по видам учебной деятельности

Раздел/Темы	Формы текущего контроля			КТ
	УО	Д	РЗ	
Р-1. / Т-1.1.	5			15
Р-1. / Т-1.2.	5			
Р-1. / Т-1.3.	5	5		
Р-1. / Т-1.4.	5		5	
Р-2. / Т-2.1.	5	5		15
Р-2. / Т-2.2.	5		5	
Р-2. / Т-2.3.	5		5	
Р-2. / Т-2.4.	5			

100	45	10	15	30
-----	----	----	----	----

УО – устный опрос;

Д – доклад;

РЗ – решение задач;

КТ – контрольные точки.

Критерии оценки устного опроса.

Оценка «5 баллов» ставится, если обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «4 балла» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одну-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «3 балла» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений изученной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2-1 балла» ставится, если обучающийся обнаруживает не полное знание и понимание основных положений изученной темы, допускает серьезные неточности в определении понятий или формулировке правил, излагает материал непоследовательно и допускает многочисленные ошибки.

Критерии оценки решения ситуационного задания.

Оценка «10-9 баллов» ставится, если обучающийся самостоятельно провел анализ ситуации, выразил своё мнение по поставленной проблеме, аргументировал его, точно определив содержание проблемы и ее составляющих, дал рекомендации по эффективному решению представленной ситуации. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; работа оформлена правильно. Представлены полные, аргументированные выводы.

Оценка «8-7 баллов» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одну-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «6-4 балла» ставится, если обучающийся проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих ситуации; понимает базовые основы и теоретическое обоснование решаемой задачи. Допущено не более 3 ошибок в анализе результатов решения проблемы и написании выводов.

Оценка «3-1 балла» ставится, если обучающийся при решении ситуации провел не полный анализ, допустив более 3 ошибок. Не раскрыта теоретическая составляющая проблемы. Допущено три или более трех ошибок в анализе результатов решения и написании выводов.

Критерии оценки докладов.

Оценка «10-8 баллов» ставится, если обучающийся 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; работа оформлена правильно.

Оценка «7-6 баллов» ставится, 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.

Оценка «5-3 балла» ставится, 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.

Оценка «2-1 балла» ставится, 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.

5.3. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (контрольные точки).

Каждый раздел дисциплины завершается контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает две КТ в течение периода освоения дисциплины. Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,1	10
Итого	x	0,2	20

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ
x Коэффициент веса контрольной точки.

Контрольные точки по разделу проводятся в виде тестирования по всем темам раздела

Критерии оценивания тестовых заданий

Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Баллы выставляются следующим образом:

правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ из предложенных – 5 баллов;

правильное выполнение задания, где требуется найти соответствие или установить последовательность событий – по 5 баллов за безошибочно выполненное задание;

правильное выполнение задания комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора – 5 баллов.

Типовые тестовые задания по разделу 1

1. Процесс установления контакта, выявления потребностей, презентации, работы с возражениями и завершения сделки в туризме называется...

- а) технологией продвижения;
- б) технологией продаж;
- в) технологией маркетинга;
- г) технологией бронирования.

2. Какой этап технологии продаж предполагает использование техник активного слушания и открытых вопросов?

- а) установление контакта;
- б) выявление потребностей;
- в) презентация;
- г) работа с возражениями.

3. Согласно пирамиде потребностей А. Маслоу, потребность в путешествиях и новых впечатлениях относится к уровню...

- а) физиологические потребности;
- б) потребность в безопасности;
- в) социальные потребности;
- г) потребность в самоактуализации.

4. Что означает аббревиатура SPIN в технике продаж?

- а) ситуация, проблема, извлечение, направление;
- б) ситуация, проблема, исследование, направление;
- в) ситуация, проблема, извлечение, наведение;
- г) ситуация, проблема, исследование, наведение.

5. Клиентоориентированный подход в туризме предполагает в первую очередь...

- а) максимизацию прибыли компании;
- б) ориентацию всех бизнес-процессов на потребности и ожидания клиента;
- в) снижение затрат на обслуживание;
- г) расширение ассортимента услуг.

6. Что из перечисленного относится к вербальным средствам коммуникации в продажах?

- а) жесты и мимика;
- б) интонация и тембр голоса;
- в) речь и слова;
- г) поза и дистанция.

7. Техника активного слушания, при которой менеджер повторяет последние слова клиента с вопросительной интонацией, называется...

- а) резюмирование;
- б) эхо-техника;
- в) уточнение;
- г) перефразирование.

8. Какой психологический тип клиента характеризуется медлительностью, внимательностью к деталям и стремлением к безопасности?

- а) «аналитик»;
- б) «экспрессивный»;
- в) «дружелюбный»;
- г) «драйвер».

9. Документ, содержащий сценарий разговора менеджера с клиентом по телефону или при личной встрече, называется...

- а) скрипт;
- б) ваучер;
- в) договор;
- г) анкета.

10. Что означает этап «F» (Feature) в технике продаж FAB?

- а) преимущество для клиента;
- б) выгода для клиента;
- в) характеристика продукта;
- г) факт о продукте.

Задание 11. Установите соответствие:

Установите соответствие между каналом продвижения и его основной характеристикой.

Канал продвижения	Характеристика
1. Социальные сети (SMM)	А. Высокий уровень доверия и личные рекомендации
2. Influencer-маркетинг	Б. Быстрое увеличение охвата и вовлечённости
3. Контекстная и таргетированная реклама	В. Высокая целевая точность
4. Email-маркетинг	Г. Работа с «тёплой» аудиторией и повышение лояльности
5. Оффлайн-продвижение (выставки, fam-trips)	Д. Создание личного опыта и эмоциональной связи

Задание 12. Установите соответствие:

Установите соответствие между инструментом продвижения и его целью.

Инструмент продвижения	Основная цель
1. SEO-оптимизация сайта	А. Увеличение прямых продаж через сайт
2. Ретаргетинг	Б. Возврат пользователей, которые уже интересовались туром
3. Контент-маркетинг	В. Повышение узнаваемости бренда и экспертности
4. Партнёрские программы	Г. Привлечение новых клиентов через партнёров
5. Веб-семинары и онлайн-презентации	Д. Прогрев аудитории и повышение доверия

Задание 13. Установите последовательность:

Расположите этапы разработки комплексной программы продвижения турпродукта в правильной последовательности:

1. Разработка медиаплана и выбор каналов продвижения
2. Определение целей и бюджета продвижения
3. Создание креативной концепции и контента
4. Анализ целевой аудитории и её потребностей
5. Оценка эффективности проведённой кампании

Ответ запишите в виде последовательности цифр.

Задание 14. Установите последовательность:

Расположите этапы воронки продаж в туризме в правильной последовательности:

1. Совершение покупки (бронирование тура)
2. Прогрев и работа с возражениями
3. Привлечение внимания потенциального клиента
4. Формирование интереса и желания
5. Установление контакта и сбор контактов

Ответ запишите в виде последовательности цифр.

Типовые тестовые задания по разделу 2

1. Технология подготовки и проведения деловой встречи с клиентом в туризме НЕ включает этап...

- а) анализа потребностей клиента;
- б) подготовки презентационных материалов;
- в) расчета себестоимости тура;
- г) постпрезентационного сопровождения.

2. При презентации гостиничного продукта корпоративному клиенту ключевым аргументом является...

- а) количество звезд отеля;
- б) экономическая выгода для компании;
- в) цвет стен в номерах;
- г) наличие бассейна.

3. Метод аргументации, основанный на использовании авторитетных источников и отзывов, называется...

- а) метод «да... но»;
- б) метод «сравнение»;
- в) метод «свидетельство»;
- г) метод «бумеранг».

4. Что из перечисленного является наиболее эффективным способом обработки возражения «дорого»?

- а) немедленное снижение цены;
- б) предложение более дешевого тура;
- в) демонстрация соотношения цены и качества (ценности);
- г) игнорирование возражения.

5. Техника дополнительной продажи более дорогого продукта взамен выбранного клиентом называется...

- а) cross-selling;
- б) upselling;
- в) downselling;
- г) soft-selling.

6. Какой канал коммуникации наиболее эффективен для первичного контакта с новым корпоративным клиентом?

- а) личная встреча;
- б) телефонный звонок;
- в) письмо по электронной почте;
- г) сообщение в мессенджере.

7. Что из перечисленного относится к визуальным средствам презентации?

- а) скрипт продаж;
- б) коммерческое предложение;
- в) видеоролик об отеле;
- г) договор на оказание услуг.

8. Какой метод аргументации предполагает ссылку на положительный опыт других клиентов?

- а) метод «сравнение»;
- б) метод «свидетельство»;
- в) метод «уступка»;
- г) метод «игнорирование».

9. Наиболее эффективная стратегия поведения в конфликте с клиентом при обоснованной претензии – это...

- а) конкуренция;
- б) сотрудничество;
- в) избегание;
- г) приспособление.

10. Что из перечисленного является признаком готовности клиента к завершению сделки?

- а) вопрос о сроках оплаты;
- б) просьба показать другие варианты;
- в) жалоба на высокую цену;
- г) вопрос о погоде в стране назначения.

Задание 11. Установите соответствие:

Установите соответствие между этапом продажи и техникой работы с клиентом.

Этап продажи	Техника работы
1. Установление контакта	А. Выявление реальных потребностей клиента
2. Выявление потребностей	Б. Представление турпродукта с акцентом на выгоды
3. Презентация турпродукта	В. Создание доверительной атмосферы
4. Работа с возражениями	Г. Использование приёмов закрытия сделки
5. Завершение продажи	Д. Ответы на сомнения и барьеры клиента

Задание 12. Установите соответствие:

Установите соответствие между типом клиента и наиболее эффективным подходом к продаже.

Тип клиента	Подход к продаже
1. Корпоративный клиент	А. Акцент на эмоции, впечатления и визуальный контент
2. Семейный турист	Б. Подготовка подробного коммерческого предложения
3. VIP-клиент	В. Индивидуальный подход, эксклюзивность и высокий уровень сервиса
4. Молодёжь (18–25 лет)	Г. Активное использование соцсетей и трендов
5. Пожилые туристы	Д. Подробные консультации, акцент на безопасность и комфорт

Задание 13. Установите последовательность:

Расположите этапы продажи турпродукта по телефону в правильной последовательности:

1. Завершение разговора и подтверждение бронирования

2. Выявление потребностей клиента
3. Представление турпродукта и его преимуществ
4. Приветствие и установление контакта
5. Работа с возражениями

Ответ запишите в виде последовательности цифр.

Задание 14. Установите последовательность:

Расположите этапы обработки входящей заявки от клиента в турфирме в правильной последовательности:

1. Отправка клиенту коммерческого предложения
2. Фиксация заявки в CRM-системе
3. Консультация и выявление потребностей
4. Подтверждение бронирования и оформление договора
5. Передача документов клиенту

Ответ запишите в виде последовательности цифр.

5.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий

Дополнительные материалы и оборудование не требуются.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме *зачета* в письменной форме.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине содержит 3 задания.

1 задание – ответ на вопрос открытого типа с развернутым ответом

2 задание – тестовые задания закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных.

3 задание – задание открытого типа: решение ситуационного задания.

Пример типовых экзаменационных заданий

Задание 1. Охарактеризуйте содержание и последовательность технологии продажи туристского продукта

Задание 2. Выберите один правильный вариант ответа

1. Процесс установления контакта, выявления потребностей, презентации, работы с возражениями и завершения сделки в туризме называется...

- а) технологией продвижения;
- б) технологией продаж;
- в) технологией маркетинга;
- г) технологией бронирования.

2. Согласно пирамиде потребностей А. Маслоу, потребность в путешествиях и новых впечатлениях относится к уровню...

- а) физиологические потребности;
- б) потребность в безопасности;
- в) социальные потребности;
- г) потребность в самоактуализации.

3. Что означает аббревиатура SPIN в технике продаж?

- а) ситуация, проблема, извлечение, направление;
- б) ситуация, проблема, исследование, направление;
- в) ситуация, проблема, извлечение, наведение;
- г) ситуация, проблема, исследование, наведение.

4. Документ, содержащий сценарий разговора менеджера с клиентом по телефону или при личной встрече, называется...

- а) скрипт;
- б) ваучер;
- в) договор;
- г) анкета.

5. Что означает этап «F» (Feature) в технике продаж FAB?

- а) преимущество для клиента;
- б) выгода для клиента;
- в) характеристика продукта;
- г) факт о продукте.

6. Какая стратегия поведения в конфликте характеризуется стремлением удовлетворить свои интересы в ущерб интересам другой стороны?

- а) сотрудничество;
- б) компромисс;
- в) конкуренция;
- г) избегание.

Задание 3. Турагентство «Южный экспресс» за месяц работы имеет следующие показатели деятельности:

Показатель	Значение
Количество лидов (заявок)	800
Количество обработанных лидов	720
Количество сформированных предложений	280
Количество забронированных туров	140
Количество оплаченных туров	126
Средняя стоимость одного тура	58 000 руб.
Постоянные клиенты (повторные покупки за месяц)	32 человека

Дополнительные условия:

Менеджеру необходимо провести презентацию нового гостиничного продукта (отель 4* в Адлере с новым спа-комплексом) для группы постоянных корпоративных клиентов (10 компаний).

Требуется:

Рассчитать конверсию на каждом этапе воронки продаж.

Рассчитать общую конверсию из лида в продажу.

Рассчитать выручку турагентства за месяц.

Рассчитать долю повторных продаж (%).

Сделать вывод об эффективности работы турагентства.

6.3. Критерии и шкала оценивания

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся	75-89

демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации

№ п/п	Тип задания	Максимальное количество баллов
Задание 1	Ответ на вопрос открытого типа с развернутым ответом	30
Задание 2	Тестовые задания закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	20
Задание 3	Решение задачи	50
	Итого	100

Для получения общей итоговой оценки по дисциплине нужно вычислить среднее арифметическое оценок по текущей работе и промежуточной аттестации

Критерии оценивания заданий открытого типа с развернутым ответом

Оценка «30-25 баллов» 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 «24-15 баллов» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одну-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «14-5 баллов» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений изученной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «4-0 баллов» ставится, если обучающийся обнаруживает не полное знание и понимание основных положений изученной темы, допускает серьезные неточности в определении понятий или формулировке правил, излагает материал непоследовательно и допускает многочисленные ошибки.

Критерии оценивания тестовых заданий

Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Баллы выставляются следующим образом: правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ – 4 балла

Критерии оценивания решения ситуационного задания

Оценка «50-45 баллов» ставится, если обучающийся самостоятельно провел анализ ситуации, выразил своё мнение по проблеме, поставленной в задании, аргументировал его, точно определив содержание проблемы и ее составляющих, дал рекомендации по эффективному решению представленной в задаче ситуации. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; работа оформлена правильно.

Оценка «44-35 баллов» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одну-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «34-25 баллов» ставится, если обучающийся правильно провел анализ ситуации, допустив не более 3 ошибок, проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих задания; понимает базовые основы и теоретическое обоснование решаемой задачи.

Допущено не более 3 ошибок в анализе результатов расчетов и написании выводов.

Оценка «24-15 баллов» ставится, если обучающийся при решении задания провел не полный анализ ситуации, допустив более 3 ошибок. Не раскрыта теоретическая составляющая проблемы. Допущено три или более трех ошибок в анализе результатов решения и написании выводов.

Оценка «14-0 баллов» ставится, если обучающийся при решении задачи неправильно провел анализ, выводы сделаны неполные и недостаточно аргументированные.

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий

Для выполнения задания промежуточной аттестации по дисциплине (при необходимости) обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Занятия лекционного типа дают систематизированные знания студентам о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины.

Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать материал, подготовленный преподавателем, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Занятия практического вида являются аудиторными занятиями.

Для того, чтобы аудиторный материал практических занятий был освоен обучающимся ему необходимо:

– предварительно изучить теоретический материал по данной теме, ознакомиться с литературой, рекомендованной преподавателем, и найденной самостоятельно; выполнить задания, предложенные преподавателем, к занятию;

составить перечень вопросов, вызывающих затруднения, неясности или сомнения, обсудить их с преподавателем или на занятии;

– при организации практического занятия в форме семинара не ограничиваться подготовленным вопросом, внимательно слушать доклады других обучающихся, тезисно конспектировать, задавать вопросы, участвовать в дискуссиях и обсуждении представленных теоретических проблем.

Самостоятельная подготовка обучающихся при подготовке к занятиям лекционного вида включает в себя:

– доработку конспекта лекции, которую желательно осуществлять в тот же день, пока материал еще легко воспроизводим в памяти (через 10 часов после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала). Необходимо прочитать записи, расшифровать сокращения, доработать схемы, рисунки, таблицы;

– повторение изученного на предыдущем занятии материала.

Начинать надо с изучения рекомендованной преподавателем литературы.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

Быстров, С. А. Технология продаж и продвижения турпродукта : учебное пособие для СПО / С. А. Быстров. — Москва : КноРус, 2024. — 260 с. — (Среднее профессиональное образование). — ISBN 978-5-406-12820-6. — Текст : электронный // КноРус [сайт]. — URL: <https://book.ru/book/953782> (дата обращения: 23.04.2026).

Косолапов, А. Б. Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства : учебник / А. Б. Косолапов. — Москва : КноРус, 2023. — 326 с. — (Бакалавриат). — ISBN 978-5-406-10723-2. — Текст : электронный // BOOK.ru [сайт]. — URL: <https://book.ru/book/947197> (дата обращения: 23.04.2026).

Жданова, Т. С. Технология продаж и продвижения турпродукта : учебное пособие для СПО / Т. С. Жданова, В. О. Корионова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа ; Саратов : Профобразование, 2024. — 100 с. — ISBN 978-5-4488-0795-4 (Ай Пи

Ар Медиа), ISBN 978-5-4497-0457-3 (Профобразование). — Текст : электронный // IPR SMART [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139966.html> (дата обращения: 23.04.2026).

8.2. Дополнительная литература

Руденко, А. М. Психология делового общения : учебное пособие / А. М. Руденко. — Москва : Русайнс, 2024. — 248 с. — ISBN 978-5-466-06669-2. — Текст : электронный // Русайнс [сайт]. — URL: <https://www.rusains.ru> (дата обращения: 23.04.2026).

Феденева, И. Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова ; под ред. В. П. Нехорошкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06479-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562360> (дата обращения: 23.04.2026).

Бай, Т. В. Мировое гостиничное хозяйство : учебное пособие / Т. В. Бай, И. А. Горбунова. — Москва : Русайнс, 2025. — 59 с. — ISBN 978-5-466-09280-6. — Текст : электронный // Русайнс [сайт]. — URL: <https://www.rusains.ru> (дата обращения: 23.04.2026).

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. — Введ. 2011-01-01. — Москва : Стандартинформ, 2019. — 20 с.

Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 04.08.2023). — Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. — URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 23.04.2026).

Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта : Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1852 (ред. от 23.09.2022) // Собрание законодательства РФ. — 2020. — № 47. — Ст. 7406.

Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 28.05.2022) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. — 1996. — № 49. — Ст. 5491.

8.4. Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»

<https://cyberleninka.ru/>

2. Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>

3. Электронно-библиотечная система «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Специализированные залы для проведения лекций и аудитории для проведения семинарских и практических занятий с использованием мультимедийного оборудования и возможностью прямого выхода в сеть Интернет.

2. Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.

3. Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; интерактивная доска

4. Лицензионные электронные ресурсы: Windows, Microsoft Office (Excel, InfoPath, PowerPoint, Publisher, Word).

5. Информационные справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».