

**Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор  
Паршина А.А.

**Технология продаж и продвижения турпродукта  
рабочая программа дисциплины (модуля)**

Учебный план	43.02.10_ЗФО 9 кл. Туризм Профиль получаемого профессионального образования при реализации программы основного общего образования: социально-экономический	
Квалификация	<b>Специалист по туризму</b>	
Форма обучения	<b>заочная</b>	
Общая трудоемкость	<b>0 ЗЕТ</b>	
Часов по учебному плану	130	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты с оценкой 4
аудиторные занятия	30	курсовые работы 4
самостоятельная работа	100	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	0	

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	24			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	8	8	8	8
Практические	6	6	6	6
Курсовое проектирование	16	16	16	16
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	100	100	100	100
Итого	130	130	130	130

Программу составил(и):  
Препод., Левчук В.В.

Рецензент(ы):  
*ген. директор ООО «ГольфстримТур» , Зябка О.А.*

Рабочая программа дисциплины  
**Технология продаж и продвижения турпродукта**

разработана в соответствии с ФГОС СПО:

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 43.02.10 ТУРИЗМ (программа подготовки специалистов среднего звена). (приказ Минобрнауки России от 07.05.2014 г. № 474)

составлена на основании учебного плана:

Туризм

Профиль получаемого профессионального образования при реализации программы основного общего образования:  
социально-экономический

утвержденного учёным советом вуза от 27.06.2019 г. протокол № 34.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры  
**Маркетинг, реклама и туризм (СПО)**

Протокол от 20.05.2019 г. № 9

Директор Грищенко М.А.

**1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

1.1	Программа междисциплинарного курса является частью основной профессиональной образовательной программы по специальности среднего профессионального образования 43.02.10 Туризм.
-----	---

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Цикл (раздел) ОП:	МДК.01
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Иностранный язык
2.1.2	Организация туризма на международном рынке
2.1.3	Правовое обеспечение туризма и гостеприимства
2.1.4	Правовые основы защиты инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
2.1.5	Профессиональная этика и этикет
2.1.6	Технология и организация турагентской деятельности
2.1.7	Технология и организация туроператорской деятельности
2.1.8	Учебная практика
2.1.9	Учебная практика
2.1.10	Безопасность жизнедеятельности
2.1.11	География туризма
2.1.12	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
2.1.13	История
2.1.14	Организация туристской индустрии
2.1.15	Основы философии
2.1.16	Психология делового общения
2.1.17	Русский язык и культура речи
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Организация досуга туристов
2.2.3	Подготовка выпускной квалификационной работы
2.2.4	Производственная практика (по профилю специальности)
2.2.5	ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПРЕДДИПЛОМНАЯ)
2.2.6	Производственная практика по профилю специальности
2.2.7	Современная оргтехника и организация делопроизводства
2.2.8	Управление деятельностью функционального подразделения

**3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) – ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТУ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:**

**3.1 Знать**

структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя; требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора; различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном языках, правила и возможности их использования; методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках; технологии использования базы данных; статистику по туризму, профессиональную терминологию и принятые в туризме аббревиатуры; особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов; основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме; виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий; характеристики турпродукта и методики расчета его стоимости; правила оформления деловой документации; правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности; перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации; перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение, и правила пересечения границ этих стран гражданами Российской Федерации

Федерации;  
требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;  
информационные технологии и профессиональные пакеты программ по бронированию.

### **3.2 Уметь**

определять и анализировать потребности заказчика;  
выбирать оптимальный туристский продукт;  
осуществлять поиск актуальной информации о туристских ресурсах на русском и иностранном языках из разных источников (печатных, электронных);  
составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам, проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров;  
взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения;  
осуществлять бронирование с использованием современной офисной техники;  
принимать участие в семинарах, обучающих программах, ознакомительных турпоездках, организуемых туроператорами;  
обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для осуществления турпоездки;  
разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;  
представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям;  
оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты;  
оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта;  
составлять бланки, необходимые для проведения реализации турпродукта (договора, заявки);  
приобретать, оформлять, вести учет и обеспечивать хранение бланков строгой отчетности;  
принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности;  
предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;  
консультировать потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению виз;  
доставлять туроператору пакет документов туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран.

### **3.3 Иметь практический опыт**

выявления и анализа потребностей заказчиков и подбора оптимального туристского продукта;  
проведения сравнительного анализа предложений туроператоров, разработки рекламных материалов и презентации турпродукта;  
взаимодействия с туроператорами по реализации и продвижению турпродукта с использованием современной офисной техники;  
оформления и расчета стоимости турпакета (или его элементов) по заявке потребителя;  
оказания визовой поддержки потребителю;  
оформления документации строгой отчетности.

**ОК 1: Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.**

**ОК 2: Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.**

**ОК 3: Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.**

**ОК 4: Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.**

**ОК 5: Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.**

**ОК 6: Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.**

**ОК 7: Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.**

**ОК 8: Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.**

**ОК 9: Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.**

**ПК 1.1: Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.**

**ПК 1.2: Информировать потребителя о туристских продуктах.**

**ПК 1.3: Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.**

**ПК 1.4: Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.**

**ПК 1.5: Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы).**

**ПК 1.6: Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.**

**ПК 1.7: Оформлять документы строгой отчетности.**

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	<b>Раздел 1.</b>						
1.1	Влияние туризма на экономику стран. Статистика в туризме. /Тема/	4					
1.2	Влияние туризма на экономику стран. Факторы, тормозящие развитие туризма. Международные организации по регулированию туризма. Доля туризма в ВВП стран мира. Статистика выезда и въезда туристов в РФ. Анализ требований российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, правилам реализации турпродукта. Негосударственные объединения российских ТО. Требования российского законодательства в ТО. «Турпомощь» и финансовые гарантии. /Лек/	4	2	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5 ПК 1.6 ПК 1.7	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.3	Практическое занятие 1. Обзор нормативно-законодательной базы и типовых договоров в сфере туризма. Анализ агентских договоров в части финансовых гарантий ведущих ТО. /Пр/	4	1	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5 ПК 1.6 ПК 1.7	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.4	Изучение отдельных тем, конспектирование учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, выполнение творческой работы, подготовка сообщений, докладов, рефератов. Развитие и регулирование туристской деятельности в России. Воздействие туризма на экономику. Эффективность современных видов рекламы /Ср/	4	20	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5 ПК 1.6 ПК 1.7	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.5	Формирование турпродукта /Тема/	4					

1.6	<p>Законодательные основы взаимодействия ТА и ТО. Бизнес – модели развития ТО. Расчет стоимости турпродукта – прерогатива ТО, закрепленная в законе «Об основах туристской деятельности в РФ». Этапы работы ТО компании при формировании тура. Активные субъекты туристической индустрии. Поставщики туруслуг. Маркетинговые исследования ТО. Оценка конъюнктуры рынка ТО. Изучение и анализ запросов потребителей туруслуг. Изучение рекреационных возможностей регионов. Методы расчета стоимости турпродукта ТО. Калькуляция себестоимости. Издержки.</p> <p>Этапы реализации турпродукта. Негативные последствия снижения цены. Альтернатива неумения снижения цены. Риски ТО при демпинге. Мнения экспертов – директоров ведущих ТО. /Лек/</p>	4	2	<p>ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5 ПК 1.6 ПК 1.7</p>	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.7	<p>Практическое занятие 2. Изучение рекреационных возможностей заданного региона для создания турпродукта. Расчет турпакета выбранного направления. Изучение поставщиков туруслуг при бронировании «напрямую» и через компанию. /Пр/</p>	4	2	<p>ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5 ПК 1.6 ПК 1.7</p>	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.8	<p>Изучение отдельных тем, конспектирование учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, выполнение творческой работы, подготовка сообщений, докладов, рефератов. Порядок предъявления претензий и ответственность сторон по договору о реализации туристского продукта. Характеристика маркетинговых исследований в туристической сфере. Банк готовых документов. Закон Об основах туристской деятельности в Российской Федерации. Составление плана маркетинговых исследований. Работа по привлечению ТА: создание франчайзинговых агентских сетей. Маркетинговое планирование туристической фирмы. Составление примерного проекта рекламной компании туристической фирмы. Исследование поведения потребителей в туристической сфере. Составление примерного проекта рекламной компании туристической фирмы. /Ср/</p>	4	30	<p>ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5 ПК 1.6 ПК 1.7</p>	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.9	<p>Продвижение турпродукта. Стимулирование продаж /Тема/</p>	4					

1.10	<p>Принципы работы маркетинговой службы в турфирме. Методы и нормативно-правовая основа рекламы турпродукта. Виды продвижения ТО турпродукта на туристическом рынке. Реклама – инструмент продвижения товара к потребителю. Разработка рекламной политики. Рекомендации при планировании рекламной компании. Печатная реклама. Маркетинговые исследования ТО по выбору печатного издания в соответствии с целевой аудиторией. Рекомендации по рекламным объявлениям. Буклеты, каталоги. Виды сувенирной рекламы в туристической индустрии. Реклама на радио. Этапы рекламной компании на радио. Телевизионная реклама. Наружная реклама. Вывески, баннеры, растяжки, щиты. Реклама на транспорте. Реклама в Интернете. Сайт ТО. Интернет-рассылка. База данных ТА. Рекомендации по содержанию рассылки. Реклама в соцсетях. Участие ТО в поисковых системах – информационных ресурсах ТА. Туристические выставки. PR-акции. Нестандартные приемы продвижения турпродукта. Пропаганда туризма. Спонсорство, благотворительность. Работа по привлечению ТА: создание франчайзинговых агентских сетей. Обучение ТА – воркшопы, презентации, семинары, вебинары, инфотуры. Особенности продвижения турпродукта. Совместная реклама с ТА, совместные мероприятия. Размещение инфо на сайте. Повышение технологичности ТО для привлечения ТА. Онлайн бронирование. Виды продвижения ТА для стимулирования потребителей. Разработка рекламной политики. Как привлечь туриста в офис. Средства стимулирования потребителей – предоставление бонусов для постоянных покупателей, дополнительное бесплатное обслуживание, раздача сувенирной продукции. Нестандартные приемы продвижения. СГОЗ. Дисконтные карты. Почтовая рассылка. /Лек/</p>	4	2	<p>ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5 ПК 1.6 ПК 1.7</p>	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3		
------	--	---	---	--	-----------------------	--	--

1.11	Практическое занятие 3. Разработка плана рекламных мероприятий по продвижению турпродукта. Подготовка рекламного буклета «Пять причин, чтобы посетить...»(направление по выбору студента) Сбор материала по рекламе ТА в своем районе и анализ посещаемости агентства. Изучение сайта ТО в части раздела «агентствам». Изучение работы различных поисковых систем. Проведение виртуального «вебинара» по выбранному направлению. Подготовка плана инфотура по выбранному направлению. /Пр/	4	2	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5 ПК 1.6 ПК 1.7	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.12	Изучение отдельных тем, конспектирование учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, выполнение творческой работы, подготовка сообщений, докладов, рефератов. Продвижение туристского продукта на выставке. Стимулирование продажи и пропаганды туристского продукта. Общегражданские и специальные заграничные паспорта. Визы и визовый запрос Особенности туристских регионов и турпродуктов. /Ср/	4	30	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5 ПК 1.6 ПК 1.7	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.13	Технология продаж турпродукта /Тема/	4					
1.14	Специфика продаж в турбизнесе. Продажа услуги. Методы изучения запросов потребителя. Структура рекреационных потребностей. Требования к турменеджеру. Обязанности менеджера ТА. Нравственные и психологические аспекты общения с клиентами. Деловой этикет. Этапы обслуживания клиента. Различные средства стимулирования потребителей. Технология продаж готового продукта. Требования законодательства е информации, предоставляемой потребителю. /Лек/	4	2	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5 ПК 1.6 ПК 1.7	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.15	Практическое занятие 4 . Выявление потребности в отдыхе друзей и знакомых. Составление перечня личных и профессиональных качеств менеджера по продажам турпродукта. На сайте ТО произвести бронирование готового тура в системе онлайн. /Пр/	4	1	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5 ПК 1.6 ПК 1.7	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3		



1.16	Изучение отдельных тем, конспектирование учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, выполнение творческой работы, подготовка сообщений, докладов, рефератов. Подбор партнеров по сбыту. Агентское соглашение. Реклама туристского продукта. Структура рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя Особенности потребностей туристов. Методы изучения оптимального туристского продукта. /Ср/	4	20	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5 ПК 1.6 ПК 1.7	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.17	/Курс пр/	4	16	ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5 ПК 1.6 ПК 1.7	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.18	/КР/	4		ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5 ПК 1.6 ПК 1.7	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.19	/ЗачётСОц/	4		ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5 ПК 1.6 ПК 1.7	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3		

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Тестовые задания 1

1.Какой способ продвижения нового товара наиболее эффективен?

1.В сравнении с доступной альтернативой

2.Убедить в нестандартности решения

3.Предоставить выгодные характеристики на качество и цену товара

2. Если покупатель сомневается в том, что этот товар ему точно подходит, вы:

1.Поддержите его сомнения

2.Постараетесь продать товар в любом случае

3.Постараетесь убедить покупателя в том, что имеющийся у вас товар удовлетворит его потребности

3. Для проведения грамотной презентации товара необходимо:

1.Действовать соответственно методике продаж

2.Понимание потребностей клиента

3.Знание всех преимуществ и недостатков своего товара

4. Когда во время презентации вы назовете цену?

1.В начале презентации

2. В конце презентации

3. Не имеет значения

5. Какие из качеств наиболее предпочтительно для вас:

1. Профильное образование и доскональное знание всех тонкостей продукта
2. Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость
3. Общительность, компетентность, обаятельность

Тестовые задания 2

1. У ваших конкурентов имеется аналогичный товар по цене и качеству. Вы предпочтете:

1. Действия по дискредитации конкурента
2. Усилить рекламную компанию
3. Придумать способы, чтобы клиенту было удобнее работать с вами

2. Зависят ли результаты вашей работы от вашей частной жизни:

1. Нет, это не связано
2. Да, это взаимосвязано

3. Будите ли вы спорить и доказывать клиенту выгоду вашего предложения?

1. Нужно достичь договоренности о дальнейшем взаимодействии.
2. Нет. Потому, что это не приводит к продаже
3. Да, нужно убедить клиента в выгоде и сделать продажу

4. Быть лучшим продавцом это:

1. Уметь квалифицировать покупателя лучшим образом
2. Не испытывать страх общения
3. Уметь манипулировать людьми

5. Насколько быстро вы сможете определить, является ли данный посетитель вашим покупателем:

1. Когда покупатель начнет высказывать свои возражения
2. После того, когда выясню его потребности
3. Почувствую интуитивно сразу.

Тестовые задания 3

1. Товар имеет скрытый дефект. Вы об этом знаете. При продаже этого товара вы предпочтете:

1. Сообщить покупателю, и сделать скидку
2. Не сообщать об этом покупателю, чтобы быстрее продать
3. Снять товар с продажи

2. Каким необходимым качеством должен обладать менеджер по продажам?

1. Быть дисциплинированным в работе
2. Желанием продавать
3. Быть внимательным к людям

3. Какое из перечисленных качеств, по вашему мнению, является главным для менеджеров по продажам:

1. активная жизненная позиция
2. образ успешного человека
3. способность вызывать доверие

4. Чего нельзя делать при работе с возражениями:

1. Принимать возражения клиента как проявление его личных свойств относится к возражениям, как к запросу о более полной информации о вашем предложении
2. Настаивать на новых аргументах

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Деловое общение с потенциальным покупателем
2. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам
3. Жизненный цикл товара (услуги)
4. Инновационные технологии в сервисе
5. Искусство телемаркетинга
6. Манипулятивные технологии продаж
7. Мерчандайзинг как современная технология
8. Мифы о продажах
9. Основы эффективных продаж
10. Покупательское поведение: понятие, особенности, виды
11. Потребительский консьюмеризм
12. Процесс принятия решения о покупке
13. Психологические аспекты коммуникации в процессе продажи

14. Роль продаж в маркетинговом процессе
15. Скрытое сопротивление покупке
16. Способы воздействия на потенциального покупателя
17. Техника ведения переговоров в процессе продажи
18. Техника демонстрации товара
19. Техника работы с возражениями
20. Технология активных продаж на выставках
21. Технология продвижения товара (услуги)
22. Технология стимулирования сбыта товара (услуги)
23. Торговая презентация: этапы, особенности каждого этапа
24. Умение заключать сделки: психологический аспект
25. Этические аспекты продаж.

### **5.2. Темы письменных работ**

Примерная тематика реферативных работ обучающихся

1. Искусство телемаркетинга
2. Манипулятивные технологии продаж
3. Мерчандайзинг как современная технология
4. Мифы о продажах
5. Основы эффективных продаж
6. Покупательское поведение: понятие, особенности, виды
7. Потребительский консьюмеризм
8. Процесс принятия решения о покупке
9. Психологические аспекты коммуникации в процессе продажи
10. Роль продаж в маркетинговом процессе
11. Скрытое сопротивление покупке

Примерная тематика курсовой работы:

1. Создание инновационного туристского продукта (по видам туризма).
2. Проектирование программ обслуживания (по видам туризма).
3. Подготовка и ведение договорной кампании туроператора с поставщиками услуг.
4. Подготовка и заключение договора туроператора с турагентом.
5. Анализ преимуществ и недостатков франчайзинга в агентском бизнесе.
6. Анализ использования компьютерных технологий в работе туристской фирмы.
7. Анимация в отелях: российский и зарубежный опыт.
8. Обеспечение безопасности в туризме (по видам туризма).
9. Разработка рекламно-информационного материала турагентства.
10. Разработка рекламного буклета (на примере любого российского направления).
11. Создание имиджа турагентства.
12. Влияние положительного и отрицательного имиджа туристской фирмы на ее деятельность.
13. Название туристской фирмы, как составляющая имиджа.
14. Внешнее и внутреннее оформление офиса турагентства.
15. Обслуживание клиента при продаже турпродукта.
16. Организация продажи турпродукта в турагентстве.
17. Создание благоприятной психологической обстановки в туристском агентстве при обслуживании клиента.
18. Инновационные технологии обслуживания клиентов (на примере агентского бизнеса).
19. Работа с претензиями туристов.
20. Визовая поддержка туристов (на примере турагентства).

### **5.3. Фонд оценочных средств**

Тема 1.

Влияние туризма на экономику стран. Статистика в туризме

Задания для практического занятия.

1. Влияние туризма на экономику стран. Факторы, тормозящие развитие туризма.
2. Международные организации по регулированию туризма.
3. Доля туризма в ВВП стран мира. Статистика выезда и въезда туристов в РФ.
4. Анализ требований российского законодательства к информации,
5. предоставляемой потребителю, правилам реализации турпродукта.
6. Негосударственные объединения российских ТО. Требования российского законодательства в ТО. «Турпомощь» и финансовые гарантии.

Задания для самостоятельной работы.

1. Обзор нормативно-законодательной базы и типовых договоров в сфере туризма
2. Анализ агентских договоров в части финансовых гарантий ведущих ТО

Тема 2.

Формирование турпродукта

Задания для практического занятия.

1. Законодательные основы взаимодействия ТА и ТО. Бизнес – модели развития ТО.
2. Расчет стоимости турпродукта – прерогатива ТО, закрепленная в законе «Об основах туристской деятельности в

РФ». Этапы работы ТО компании при формировании тура.  
 3. Активные субъекты туристической индустрии. Поставщики туристических услуг.  
 4. Маркетинговые исследования ТО. Оценка конъюнктуры рынка ТО. Изучение и анализ запросов потребителей туристических услуг. Изучение рекреационных возможностей регионов.  
 5. Методы расчета стоимости турпродукта ТО. Калькуляция себестоимости. Издержки.  
 6. Этапы реализации турпродукта. Негативные последствия снижения цены. Альтернатива неуминимения цены. Риски ТО при демпинге. Мнения экспертов – директоров ведущих ТО.

Задания для самостоятельной работы.

1. Изучение рекреационных возможностей заданного региона для создания турпродукта.
2. Расчет турпакета выбранного направления.
3. Изучение поставщиков туристических услуг при бронировании «напрямую» и через компанию.

Тема 3.

Продвижение турпродукта. Стимулирование продаж

Задания для практического занятия.

1. Принципы работы маркетинговой службы в турфирме. Методы и нормативно-правовая основа рекламы турпродукта.
2. Виды продвижения ТО турпродукта на туристическом рынке. Реклама – инструмент продвижения товара к потребителю.
3. Разработка рекламной политики. Рекомендации при планировании рекламной компании.
4. Печатная реклама. Маркетинговые исследования ТО по выбору печатного издания в соответствии с целевой аудиторией. Рекомендации по рекламным объявлениям. Буклеты, каталоги. Виды сувенирной рекламы в туристической индустрии.
5. Реклама на радио. Этапы рекламной компании на радио. Телевизионная реклама.
6. Наружная реклама. Вывески, баннеры, растяжки, щиты. Реклама на транспорте.
7. Реклама в Интернете. Сайт ТО.
8. Интернет-рассылка. База данных ТА. Рекомендации по содержанию рассылки. Реклама в соцсетях.
9. Участие ТО в поисковых системах – информационных ресурсах ТА.
10. Туристические выставки. PR-акции. Нестандартные приемы продвижения турпродукта. Пропаганда туризма.

Спонсорство, благотворительность.

11. Работа по привлечению ТА: создание франчайзинговых агентских сетей.
12. Обучение ТА – воркшопы, презентации, семинары, вебинары, инфотуры. Особенности продвижения турпродукта.
13. Совместная реклама с ТА, совместные мероприятия. Размещение инфо на сайте.
14. Повышение технологичности ТО для привлечения ТА. Онлайн бронирование.
15. Виды продвижения ТА для стимулирования потребителей. Разработка рекламной политики. Как привлечь туриста в офис.
16. Средства стимулирования потребителей – предоставление бонусов для постоянных покупателей, дополнительное бесплатное обслуживание, раздача сувенирной продукции.
17. Нестандартные приемы продвижения. СГОЗ. Дисконтные карты. Почтовая рассылка.

Задания для самостоятельной работы.

1. Разработка плана рекламных мероприятий по продвижению турпродукта.
2. Подготовка рекламного буклета «Пять причин, чтобы посетить...» (направление по выбору студента)
3. Сбор материала по рекламе ТА в своем районе и анализ посещаемости агентства
4. Изучение сайта ТО в части раздела «агентствам»
5. Изучение работы различных поисковых систем.
6. Проведение виртуального «вебинара» по выбранному направлению.
7. Подготовка плана инфотура по выбранному направлению.

Тема 4.

Технология продаж турпродукта

Задания для практического занятия.

1. Специфика продаж в туристическом бизнесе. Продажа услуги.
  2. Методы изучения запросов потребителя. Структура рекреационных потребностей. Требования к турменеджеру.
- Обязанности менеджера ТА.
3. Нравственные и психологические аспекты общения с клиентами. Деловой этикет.
  4. Этапы обслуживания клиента. Различные средства стимулирования потребителей.
  5. Технология продаж готового продукта. Требования законодательства е информации, предоставляемой потребителю.

Задания для самостоятельной работы.

1. Выявление потребности в отдыхе друзей и знакомых.
2. Составление перечня личных и профессиональных качеств менеджера по продажам турпродукта.

#### 5.4. Перечень видов оценочных средств

опрос,  
 оценка решения тестовых заданий,  
 результаты выполнения практических заданий и самостоятельной работы,  
 курсовое проектирование,  
 дифференцированный зачет.

<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>					
<b>6.1. Рекомендуемая литература</b>					
<b>6.1.1. Основная литература</b>					
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год		
Л1.1	Дурович А. П.	Организация туризма: учебное пособие	Минск: РИПО, 2020		
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>					
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год		
Л2.1	Лежнин В. В., Полухина А. Н.	Локальные системы сферы туризма: управление и инновации: монография	Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019		
Л2.2		Современные проблемы и технологии в сфере туризма, гостиничного дела, сервиса. Государственное и муниципальное управление туристско-рекреационным комплексом: российский и зарубежный опыт: сборник материалов Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых: материалы конференций	Ростов-на-Дону, Таганрог: Южный федеральный университет, 2018		
Л2.3	Тельманова А. С.	Организация информационных потоков на предприятиях туризма: практикум	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2018		
<b>6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства</b>					
<b>6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем</b>					
6.3.2.1	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс				
6.3.2.2	Информационная справочная система «Гарант»				
<b>7. МТО (оборудование и технические средства обучения)</b>					
№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
4	помещение для самостоятельной работы. учебная аудитория для проведения занятий учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Лаборатория информационных технологий, помещение для самостоятельной работы	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 19 шт., стул – 36 шт., доска – 1 шт., компьютеры – 10 шт, проектор – 1 шт., доступ в Интернет	Операционная система Microsoft Windows 10 home Приложение Офис2016 Антивирус Nod 5 academic Интернет фильтр UserGade Система тестирования MyTestx.1c Предприятие 1С 8.3 Бухгалтерия 1С 8.3 Документооборот 1С 8.3 Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений. 1С 8.3	344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	
28	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 11 шт., стул – 21 шт., доска – 1 шт.		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	