

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ НИЖЕГОРОДСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УТВЕРЖДЕНО  
решением Ученого совета ННГУ  
им. Н.И. Лобачевского  
(протокол от 30 ноября 2022 г. № 13)

**Рабочая программа дисциплины**

**Технологии продвижения и продаж  
туристского продукта**

Уровень высшего образования

**Бакалавриат**

Направление подготовки / специальность

**43.03.02 «Туризм»**

Направленность образовательной программы

**Менеджмент международного и внутреннего туризма**

Форма обучения

Очная, заочная

Нижний Новгород

2023 год

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Технологии продвижения и продаж туристского продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б1.В.ДВ.04.01.05) ООП по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» профиль «Менеджмент международного и внутреннего туризма» (квалификации «Бакалавр»).

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
<b>ПКР-3</b> Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий	<b>ПКР-3.1.</b> - Применяет современные технологии с учетом анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг.	<b>Уметь:</b> осуществлять продвижение и реализацию туристского продукта в соответствии с договором, заключенным туроператором и турагентом <b>Знать:</b> общие условия технологии формирования, продвижения и реализации туристского продукта в соответствии с ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» <b>Владеть:</b> навыками продвижения и реализации туристского продукта в соответствии с с нормативно-правовыми актами и стандартами туристской деятельности.	Кейс-задача  Тест  Практическое задание
	<b>ПКР-3.2</b> - Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые	<b>Уметь:</b> анализировать тип потребителя туристских услуг	Кейс-задача

	туристские продукты.	обеспечивать процесс обслуживания потребителя туристских услуг с учетом его мотивов и потребностей <b>Знать:</b> типы потребителей туристских услуг, мотивы и потребности клиентов <b>Владеть:</b> навыками анализа типа потребителя туристских услуг, выявления его мотивов и потребностей при покупке услуг туристского предприятия	Тест  Практическое задание
	<b>ПКР-3.3.</b> Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания	<b>Уметь:</b> организовать процесс продаж и продвижения туристских услуг с учетом требований туриста <b>Знать:</b> методы, формы содержание этапов процесса продаж и продвижения туристских услуг <b>Владеть:</b> навыками применения методов продаж и продвижения туристских услуг в процессе обслуживания потребителей	Кейс-задача  Тест  Практическое задание
<b>ПКР-4</b> Способен продвигать региональные туристские кластеры на внутренний и международный рынок	ПКР-4.1. Определяет цели продвижения	<b>Уметь:</b> разрабатывать программы продвижения предлагаемых туристских продуктов <b>Знать:</b> ассортимент, классификацию, характеристику предлагаемых туристских продуктов	Кейс-задача  Тест

		<b>Владеть:</b> навыками разработки программ продвижения предлагаемых туристских продуктов	Практическое задание
	ПКР-4.2. Обосновывает виды и средства продвижения.	<b>Уметь:</b> сегментировать рынок и определять целевую аудиторию мероприятий по продвижению туристского продукта <b>Знать:</b> достоинства и недостатки средств продвижения туристского продукта <b>Владеть:</b> навыками выбора и обоснования оптимальных средств и методов продвижения туристского продукта	Кейс-задача  Тест  Практическое задание
	ПКР-4.3. Осуществляет оценку эффективности мероприятий по продвижению	<b>Уметь:</b> оценивать рынки сбыта, клиентов, конкурентов в туристской индустрии <b>Знать:</b> особенности методов продвижения туристского продукта <b>Владеть:</b> навыками организации продвижения и продажи туристского продукта с учетом специфики и знания особенностей продаж, вкусов и предпочтений туристов	Кейс-задача  Тест  Практическое задание

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	<b>очная форма обучения</b>	<b>очно-заочная форма обучения</b>	<b>заочная форма обучения</b>
--	---------------------------------	--	---------------------------------------

<b>Общая трудоемкость</b>	6 ЗЕТ		6 ЗЕТ
<b>Часов по учебному плану</b>	216		216
<b>в том числе</b>			
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>			
- занятия лекционного типа	24		4
- занятия семинарского типа	24		6
- КСР	2		2
<b>самостоятельная работа</b>	130		195
<b>Промежуточная аттестация – экзамен/зачет</b>			

## 2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				из них														
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Всего														
Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	
Тема 1. Нормативно-правовые документы, регламентирующие формирование, продвижение и реализацию туристского продукта	18		24	2		1	2		1				4		2	14		22
Тема 2. Покупка туристского продукта потребителем. Мотивация покупок в сфере туризма	22		23	4		1	2						6		1	16		22
Тема 3. Разработка стратегии продаж	22		23	2		1	4						6		1	16		22

Тема 4. Приемы продаж	20	23	2		4	1			6	1	14	22
Тема 5. Среда реализации продаж	18	23	2		2	1			4	1	14	22
Тема 6. Управление продажами	20	23	2		4	1			6	1	14	22
Тема 7. Каналы сбыта и методы продвижения туристского продукта	20	22	4		12				6	1	14	21
Тема 8. Особенности формирования коммуникативной политики	20	22	4		2	1			6	1	14	21
Тема 9. Оценка эффективности управления продажами	18	22	2		2	1			4	1	14	21
В т.ч. текущий контроль	2	2										
Промежуточная аттестация - экзамен	3	9										
Итого	216	216	24		44	6			48	10	130	195

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает решение прикладных задач по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 24 часа (очная форма) и 6 часов (заочная форма).

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: технологическая деятельность:
- компетенции ПКР-3 - Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий
- компетенции ПКР-4 - Способен продвигать региональные туристские кластеры на внутренний и международный рынок

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Преподавание учебной дисциплины «Технологии продвижения и продаж туристского продукта» строится на сочетании лекций, занятий практического типа и различных форм самостоятельной работы студентов.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекции с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной и научной литературы;
- закрепление теоретического материала при проведении практических занятий с использованием учебного и научного оборудования, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу.
2. Подготовку докладов и презентаций к практическим занятиям, выполнение творческих заданий и др.
3. Изучение источников управленческой информации.
4. Работу с ресурсами Интернет.
5. Решение практических ситуаций (кейсов).
6. Изучение практических материалов деятельности конкретных предприятий.
8. Подготовку к тестированию по темам и в целом курсу.
9. Подготовку к экзамену по курсу.

Для углубленной проработки материала тем студентам предлагаются задания для самостоятельной работы (индивидуальной или групповой), по результатам которой ими готовится презентация и отчет.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Технологии продвижения и продаж туристского продукта», ссылка на электронный курс <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4442>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

## 5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие	При решении	Продемонстр	Продемонстри	Продемонстри	Продемонстр	Продемонстр

	минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	ированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	рованы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	рованы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	ированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	ированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»



зачтено	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»
---------	-------	---

## 5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

### 6.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код формируемой компетенции
1. Характеристика нормативно-правовых документов, регламентирующих формирование, продвижение и реализацию туристского продукта	ПКР-3, ПКР-4
2. Продажа туристкой услуги как многофакторный процесс	ПКР-3, ПКР-4
3. Определение ключевых стадий взаимодействия с клиентами	ПКР-3, ПКР-4
4. Продвижение туристкой услуги на рынок	ПКР-3, ПКР-4
5. Цикл продаж. Завершение продажи	ПКР-3, ПКР-4
6. Выбор эффективных технологий продаж	ПКР-3, ПКР-4
7. Цена как фактор организации продаж услуг	ПКР-3, ПКР-4
8. Анализ места и процесса продаж	ПКР-3, ПКР-4
9. Анализ элементов связи с клиентами	ПКР-3, ПКР-4
10. Категории потребителей и особенности их обслуживания	ПКР-3, ПКР-4
11. Выявление и формирование потребностей клиента	ПКР-3, ПКР-4
12. Типология и методы выявления потребностей клиента	ПКР-3, ПКР-4
13. Вопросы как способ ведения беседы в желаемом направлении	ПКР-3, ПКР-4
14. Типы вопросов и техники их конструирования	ПКР-3, ПКР-4
15. Техники активного слушания, невербальные компоненты активного слушания	ПКР-3, ПКР-4
16. Вербальные и невербальные технологии продаж	ПКР-3, ПКР-4
17. Установление контакта с клиентами. СПИН-технологии	ПКР-3, ПКР-4
18. Профессиональное телефонное общение с клиентом	ПКР-3, ПКР-4
19. Основные правила ведения телефонных переговоров	ПКР-3, ПКР-4
20. Принципы проведения личной продажи	ПКР-3, ПКР-4
21. Проведение диагностики типа клиента и выбор оптимальной стратегии продажи	ПКР-3, ПКР-4
22. Особенности взаимодействия с клиентами разного типа	ПКР-3, ПКР-4
23. Работа с «трудными» клиентами (Правила принятия претензий клиентов)	ПКР-3, ПКР-4
24. Стандарты общения с клиентами в различных «сложных» ситуациях	ПКР-3, ПКР-4
25. Методы стимулирования продаж	ПКР-3, ПКР-4
26. Инструменты стимулирования продаж	ПКР-3, ПКР-4
27. Ценовое стимулирование продаж	ПКР-3, ПКР-4
28. Анализ статистики продаж для определения приоритетных направлений развития клиентской базы	ПКР-3, ПКР-4

### 5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенций ПКР-3

1. Маркетинговые исследования рынка инициативным туроператором состоит из этапов:

- 1) сегментирование рынка;
- 2) определение туристских потребностей в каждом сегменте;

- 3) определение возможностей рецептивного туроператора в качественном и эффективном удовлетворении потребностей туристов;
- 4) анализ конкурентной среды;
- 5) позиционирование туристского продукта;
- 6) подготовки к переговорам с рецептивным туроператором.
2. Сегментирование туристского рынка это:
  - 1) распознавание, выделение и объединение потенциальных потребителей по принципу общности их потребностей в туристских услугах;
  - 2) выделение групп потенциальных конкурентов;
  - 3) выход на новые рынки;
  - 4) определение маркетинговой стратегии фирмы.
3. Сегментирование рынка в туризме проводится по принципам:
  - 1) географическому;
  - 2) демографическому;
  - 3) социально-психологическому;
  - 4) потребительских предпочтений;
  - 5) национальной принадлежности;
  - 6) все варианты верны.
4. Жизненный цикл туристского продукта это:
  - 1) востребованность продукта на рынке;
  - 2) период существования определенного вида товара от появления на рынке до исчезновения рынка;
  - 3) период роста цены продукта на определенном рынке туристских услуг;
  - 4) период получения максимальной прибыли.
5. Выбор стратегии престижных цен туристской фирмой предполагает установление:
  - 1) цен на туристский продукт ниже рыночных;
  - 2) цен на уровне средних на рынке;
  - 3) намеренно высоких цен, предназначенных для сегмента потребителей, ориентированных на высокое качество, уникальность продукта и его статус;
  - 4) фиксированных цен.
6. Продвижение и реализация туристского продукта турагентом осуществляется на условии:
  - 1) только договора между туроператором и турагентом;
  - 2) устного соглашения между туроператором и турагентом;
  - 3) договора между турагентом и страховой компанией;
  - 4) международного стандарта.
7. Оптовая реализация туристского продукта между инициативным и рецептивным туроператорами осуществляется на основе:
  - 1) договора-поручения;
  - 2) договора комиссии;
  - 3) договора о безвозмездной передаче прав собственности;
  - 4) договора аренды;
  - 5) агентского соглашения;
  - 6) договора купли-продажи.
8. При подборе партнеров по сбыту туристского продукта необходимо руководствоваться:
  - 1) наличием права у фирмы заниматься туристской деятельностью;
  - 2) кредитоспособностью фирмы;
  - 3) отсутствием у фирмы партнеров;
  - 4) дееспособностью фирмы.
9. При работе с зарубежными партнерами на условиях безвалютного обмена, к договору между сторонами необходимо прилагать:

- 1) законодательные акты сторон, регламентирующие туристскую деятельность;
- 2) расчет валютных платежей (или сводная ведомость туродней);
- 3) график заезда групп туристов с указанием дат прибытия и отправления;
- 4) описание условий приема с указанием вида и класса услуг.

10. Суть соглашения о франчайзинге с известной фирмой:

- 1) состоит в получении конкурентных преимуществ для небольшой и малоизвестной фирмы за счет известной торговой марки при отсутствии дополнительных затрат;
- 2) небольшие и малоизвестные фирмы включаются в сбытовую сеть известной корпорации и получают исключительные права на реализацию услуг под успешным брендом;
- 3) преимущества получают небольшие фирмы за счет отсутствия ответственности за качество и безопасность предоставляемых услуг;
- 4) известные компании получают возможность контролировать рынки с минимальными затратами.

### 5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенций ПКР-3

**Кейс-задача 1.** Туристская компания «Ветер перемен» является классическим туроператором. Среди направлений, предлагаемых компанией, Греция (отдых, экскурсионные туры, любые индивидуальные программы); Италия (отдых на курортах Римини и Сицилии, классическая и экскурсионная программы); экскурсионные программы по странам Европы.

«Режим наибольшего благоприятствования для агентства» - вот принцип, которого строго придерживается компания в своей деятельности. Все турагенты после заключения договора о сотрудничестве становятся получателями факс-бюллетеней, в которых помимо прайс листов содержатся оперативные сведения о курортах (вплоть до температуры воздуха и воды), информация о наличии мест на ближайшие заезды, изменения консульских требований.

То, от чего в восторг приходят региональные партнеры, - это принцип «обратного звонка», который компания «Ветер перемен» стала использовать в международных телефонных разговорах. Турагенту достаточно позвонить в компанию, представиться, назвать номер телефона и сказать: «Обратный звонок, пожалуйста». И менеджеры компании сами перезвонят агенту, так что дальнейшее общение будет происходить через международного туроператора.

#### *Вопросы и задания*

1. Охарактеризуйте канал сбыта компании «Ветер перемен». В чем его достоинства и недостатки?
2. Какие еще каналы туристского продукта вы знаете? Дайте им характеристику.
3. Какими критериями вы бы руководствовались при выборе турагента?
4. В чем заключаются особенности работы компании «Ветер перемен» с турагентами?

**Кейс-задача 2.** Одним из наиболее динамично развивающихся сегментов российского рынка туристских услуг являются речные круизы. По оценкам экспертов, ситуация на рынке речных круизов благоприятная, продажи выросли на 15% по сравнению с прошлым 2016 г. Речной круиз – это достаточно простой для реализации продукт, в который уже включена перевозка, проживание, экскурсионная программа и питание. В этом сегменте до 90% составляют возвратные туристы. В турагентствах шутят, что с клиентов надо брать расписку: «Речные круизы вызывают привыкание». Однако чтобы получить того самого первого туриста, который потом останется с агентством на долгие годы, надо приложить немало усилий. Задача агента – объяснить потребителю, что речной круиз – это не часовая прогулка на теплоходе.

Речной круиз прост для реализации агентствами: в отличие от морских круизов здесь нет сложностей, связанных с визами, авиаперелетами, индивидуальными графиками и так далее. Средняя стоимость путевки – 100 тысяч рублей на двоих. Процесс оформления занимает минут десять, при этом агент получает комиссию от 10 до 15%

Простота оформления круиза не означает, что его легко продавать. Речной круиз – продукт достаточно специфический. Когда озвучиваешь клиенту, что сутки в стандартной каюте стоят порядка пяти тысяч рублей на человека, ему кажется, что это дорого. Он не понимает, что в эту сумму входит не только проезд на теплоходе, но и питание, экскурсии, анимация на борту. Все это агент должен разъяснить туристам, а для этого он сам должен как минимум посетить день открытых дверей на теплоходе, а в идеале – съездить в рекламный тур. Безусловно, агентам важно проходить обучение. В первую очередь для того, чтобы представлять, кто есть кто на рынке речных круизов. В этой сфере не было громких банкротств, но возникали ситуации невыхода теплоходов в рейс. Турагент должен знать, кому из туроператоров можно доверять.

*Вопросы:*

1. На какую целевую аудиторию рассчитаны речные круизы?
2. Можно ли отнести круизный тур к инклюзив-туру и почему?
3. Предложите варианты привлечения туристов речных круизов.

#### **5.2.4. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенций ПКР-4**

1. Минимально возможная цена турпродукта определяется:
  - 1) качеством турпродукта;
  - 2) себестоимостью турпродукта;
  - 3) новизной турпродукта;
  - 4) наличием у турпродукта уникальных достоинств.
2. Максимально возможная цена турпродукта определяется:
  - 1) качеством турпродукта;
  - 2) себестоимостью турпродукта;
  - 3) новизной турпродукта;
  - 4) наличием у турпродукта уникальных достоинств.
3. Любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях или о самом предприятии:
  - 1) продвижение;
  - 2) маркетинговое исследование;
  - 3) коммуникация;
  - 4) сообщение.
4. Совокупность приемов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией турпродукта потребителям:
  - 1) метод продаж;
  - 2) формирование туруслуг;
  - 3) продвижение туруслуг;
  - 4) покупка туруслуг.
5. С помощью чего осуществляется личный контакт:
  - 1) рекламных проспектов;
  - 2) переговоров по телефону;
  - 3) рассылки почтовых отправлений;
  - 4) социальных сетей.
6. Кратковременные поощрительные меры, способствующие продаже:
  - 1) реклама;

- 2) личные продажи;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) связи с общественностью.
7. Основной целью рекламы является:
  - 1) создание спроса на товар или услугу;
  - 2) информирование о товаре/услуге;
  - 3) стимулирование сбыта;
  - 4) доведение информации о месте продажи товара/услуги.
8. В каких вариантах возможен косвенный контакт:
  - 1) выступление на телевидении;
  - 2) общение через агентов;
  - 3) путем рассылки почтовых отправок;
  - 4) переговоры.
9. Формирование благоприятного имиджа туристского предприятия путем создания благоприятных отношений с различными общественными группами:
  - 1) реклама;
  - 2) личные продажи;
  - 3) стимулирование сбыта;
  - 4) связи с общественностью.
10. Устные презентации услуг – это:
  - 1) реклама;
  - 2) личные продажи;
  - 3) стимулирование сбыта;
  - 4) связи с общественностью.

#### 5.2.5. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенций ПКР-4

Изучите туристский рынок города Нижний Новгород (по материалам интернет) по основным направлениям и видам туризма, занесите данные в таблицу и определите наиболее востребованные направления внутреннего туризма в Нижнем Новгороде.

Виды туризма: познавательный (экскурсионный) туризм, спортивный туризм, бизнес-туризм, конгресс-туризм, шоппинг-туризм, велосипедный туризм, конный туризм, лыжный туризм, пешеходный туризм, рафтинг, автомобильный туризм, конный туризм, религиозный туризм, приключенческий туризм, агротуризм, экотуризм, оздоровительный туризм, гастрономический туризм, образовательный туризм, ностальгический туризм, культурный туризм, книжный туризм, музыкальный туризм.

Турфирмы Нижнего Новгорода	Направления	Виды туризма	Представлено On-line бронирование туров на сайте	Краткая характеристика программы тура
1				
2				
...				
<b>ВАШИ ВЫВОДЫ:</b> Я считаю, наиболее востребованными направлениями на туристском рынке Нижнего Новгорода ..... Аргументируйте свой ответ, используя данные таблицы.				

#### 5.2.6. Темы курсовых работ, эссе, рефератов

### **Темы докладов**

1. Развитие продаж и их роль в маркетинге.
2. Классификация основных стадий процесса продажи туристской услуги.
3. Мотивы покупок и условия их проявления в сфере туризма.
4. Структура личности продавца и ее влияние на эффективность его трудовой деятельности.
5. Визуальные типы покупателей туристских услуг и их экспресс-оценка.
6. Основные способы устного предложения и условия их применения.
7. Стадии деловой беседы в процессе продажи туристских услуг.
8. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки.
9. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.
10. Классификация методов и форм продажи туристских услуг.

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### **а) основная литература:**

1. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2023. – 214 с. // Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=421412>
2. Голова А.Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - М. : Дашков и К, 2020. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358535>

#### **б) дополнительная литература:**

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
2. Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 278 с.: ISBN 978-5-9614-5274-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916260>
3. Морган, Н., Причард, А. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов вузов / Н. Морган, А. Причард / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 495 с: ил., табл. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00647-0. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028572>
4. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26229>
5. Журнал «Проблемы теории и практики управления» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9009>

#### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)**

1. <http://banauka.ru/3912.html> - Электронная онлайн библиотека. Классификация научных исследований.
2. [http://www.research-alliance.org/pages/lean/lean\\_home.htm](http://www.research-alliance.org/pages/lean/lean_home.htm) - Systems Building Research Alliance (SBRA).
3. <http://www.sae.org/> - Интернет-портал, посвященный инжинирингу.
4. <http://приоритет.рф/> - сайт компании «Приоритет».
5. MSWindows 7
6. MicrosoftOffice 2007 Профессиональный
7. KasperskyEndpointSecurity 10 forWindows
8. Консультант Плюс

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ с учетом рекомендаций и ООП ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» профиль «Менеджмент международного и внутреннего туризма»

Автор (ы) к.ф.н., доцент кафедры сервиса и туризма Богатырева Л.Г.

Рецензент (ы) \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой сервиса и туризма д.э.н, профессор Ефремова М.В.

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.