

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гунько Юлия Александровна

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.О.34.02 Организация продвижения туристских продуктов**

43.03.02 Туризм

Организация и управление туристкой деятельностью

бакалавр

очная

## 1. Цель дисциплины

Получение прикладных знаний, связанных с продвижением туристского продукта и технологиями его продаж на туристском рынке в современных условиях конкурентной среды.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов	<b>знает</b> Основы маркетинга и маркетинговых исследований. Методы и инструменты проведения маркетинговых исследований (опросы, интервью, фокус-группы, анализ данных). Принципы сегментации туристского рынка и определения целевой аудитории. Особенности поведения потребителей на туристском рынке. Методы анализа конкурентов (SWOT-анализ, конкурентный бенчмаркинг). Современные тренды в туризме и предпочтения потребителей. <b>умеет</b> Разрабатывать план маркетингового исследования туристского рынка. Собирать данные о потребителях, конкурентах и рыночных тенденциях с использованием различных методов (анкетирование, анализ статистики, мониторинг соцсетей). Анализировать полученные данные с использованием статистических методов и специализированного программного обеспечения. Определять конкурентные преимущества компании на основе проведенных исследований. Выявлять потребности целевой аудитории и разрабатывать рекомендации по их удовлетворению. <b>владеет навыками</b> Навыками работы с инструментами для проведения маркетинговых исследований (Google Analytics, CRM-системы, программы для опросов). Методами анализа больших объемов данных для выявления рыночных трендов и предпочтений потребителей. Технологиями визуализации данных для представления результатов исследований (таблицы, графики, презентации).

			Способностью формулировать выводы и предложения на основе проведенных исследований для принятия управленческих решений в сфере туризма.
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.2 Организует продажи туристского продукта, в том числе с помощью онлайн технологий		<p><b>знает</b> Знает информационные технологии и ключевые технологические туристские новации для их внедрения и использования в туристской индустрии Основы организации продаж туристских продуктов и услуг. Принципы работы с каналами сбыта, включая онлайн-платформы и цифровые технологии. Особенности функционирования туристского рынка и потребительского поведения. Современные инструменты интернет-маркетинга (SEO, SMM, контекстная реклама). Нормативно-правовые акты, регулирующие продажи туристских услуг, включая онлайн-продажи. Программное обеспечение для управления продажами (CRM-системы, платформы бронирования).</p> <p><b>умеет</b> Разрабатывать стратегии продаж туристских продуктов с использованием традиционных и онлайн-технологий. Организовывать работу с клиентами через онлайн-платформы (сайты бронирования, социальные сети). Использовать инструменты интернет-маркетинга для продвижения и увеличения продаж турпродуктов. Анализировать эффективность каналов продаж и корректировать стратегию продвижения. Взаимодействовать с партнерами и клиентами для заключения договоров на предоставление туристских услуг.</p> <p><b>владеет навыками</b> Навыками работы с цифровыми платформами для продажи турпродуктов (сайты бронирования, маркетплейсы). Технологиями автоматизации процесса продаж через CRM-системы и другие инструменты управления клиентскими данными. Методиками анализа данных о продажах для принятия решений по улучшению стратегии реализации турпродуктов. Умением разрабатывать контент для продвижения турпродуктов в интернете (рекламные объявления, посты в соцсетях).</p>
ОПК-4 Способен осуществлять исследование	ОПК-4.3 Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а		<p><b>знает</b> Основы маркетинга и продвижения туристских продуктов и услуг.</p>

<p>туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</p>	<p>также их продвижение, в том числе в сети Интернет</p>	<p>Принципы формирования каналов сбыта в туризме. Современные технологии интернет-маркетинга, включая SEO, SMM, контекстную рекламу и email-маркетинг. Особенности целевой аудитории туристских услуг. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность в сфере туризма и интернет-продвижения. <b>умеет</b> Разрабатывать стратегии продвижения туристских продуктов и услуг на рынке. Формировать эффективные каналы сбыта для реализации турпродуктов. Использовать инструменты интернет-маркетинга для продвижения турпродуктов (создание рекламных кампаний, ведение социальных сетей, настройка контекстной рекламы). Анализировать эффективность каналов сбыта и корректировать стратегию продвижения. Взаимодействовать с партнерами по вопросам реализации туристских услуг через различные каналы продаж. <b>владеет навыками</b> Навыками работы с цифровыми платформами для продвижения турпродуктов (сайты бронирования, социальные сети, рекламные площадки). Технологиями создания контента для привлечения клиентов (тексты, фото-, видеоматериалы). Методами анализа данных о продажах и поведении потребителей в сети Интернет. Инструментами автоматизации маркетинга и управления продажами в сфере туризма.</p>
<p>ОПК-8 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-8.2 Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p><b>знает</b> Основы современных информационных технологий (ИТ) и их применения в профессиональной деятельности. Программное обеспечение, используемое для автоматизации рабочих процессов в соответствующей профессиональной сфере. Принципы работы с базами данных, облачными сервисами и инструментами аналитики. Методы защиты информации и основные аспекты информационной безопасности. Современные тренды в области цифровизации и автоматизации профессиональной деятельности. <b>умеет</b> Использовать специализированное программное обеспечение для выполнения</p>

		<p>профессиональных задач (например, CRM-системы, ERP-системы, программы для анализа данных).</p> <p>Применять офисные приложения и инструменты для обработки текстов, таблиц, презентаций и графиков.</p> <p>Работать с облачными технологиями для хранения данных и совместной работы над проектами.</p> <p>Настраивать и использовать онлайн-платформы для коммуникации, управления проектами или обучения.</p> <p>Анализировать данные с использованием инструментов бизнес-аналитики (BI) или других аналитических систем.</p> <p><b>владеет навыками</b></p> <p>Навыками работы с современными ИТ-инструментами для оптимизации рабочих процессов.</p> <p>Технологиями удаленной работы и взаимодействия через цифровые платформы (видеоконференции, мессенджеры).</p> <p>Методиками автоматизации рутинных задач с использованием специализированного ПО или скриптовых решений.</p> <p>Способностью адаптироваться к новым ИТ-технологиям и обучаться работе с ними в кратчайшие сроки.</p>
--	--	---

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация продвижения туристских продуктов» является дисциплиной обязательной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Цифровые технологии в профессиональной деятельности

Маркетинг

Информационные технологии

Интернет-предпринимательство

Программные продукты индустрии сферы услуг

Ознакомительная практика

Организационно-управленческая (учебная) практика

Статистика в сервисе и туризме

Освоение дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

### 4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
6	108/3	18	36		54		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	6				

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
6	108/3			0.12			

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Туристский продукт и его особенности									
1.1.	Туристский продукт и его особенности	6	6	2	4		6	КТ 1	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2
1.2.	Туристский рынок и его общая характеристика	6	6	2	4		6	КТ 1	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2
1.3.	Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	6	6	2	4		6	КТ 2	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2

1.4.	Продвижение туристского продукта на внутреннем рынке	6	6	2	4		6	КТ 2	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2
1.5.	Продвижение туристского продукта на внешнем рынке и его особенности	6	6	2	4		6	КТ 2	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2
1.6.	Внутренние и внешние факторы, влияющие на продвижение туристского продукта	6	6	2	4		6	КТ 2	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2
1.7.	Процесс потребления туристских услуг	6	6	2	4		6	КТ 3	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2
1.8.	Продвижение и продажи туристского продукта через контрагентскую сеть	6	6	2	4		6	КТ 3	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2
1.9.	Технологии персональной продажи в сфере туризма	6	6	2	4		6	КТ 3	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2
	Промежуточная аттестация	3а								
	Итого		108	18	36		54			
	Итого		108	18	36		54			

### 5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Туристский продукт и его особенности	Туристский продукт и его особенности	2/2
Туристский рынок и его общая характеристика	Туристский рынок и его общая характеристика	2/-
Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	2/-
Продвижение туристского продукта на внутреннем рынке	Продвижение туристского продукта на внутреннем рынке	2/-
Продвижение туристского продукта на внешнем рынке и его особенности	Продвижение туристского продукта на внешнем рынке и его особенности	2/-
Внутренние и внешние факторы, влияющие на продвижение туристского продукта	Внутренние и внешние факторы, влияющие на продвижение туристского продукта	2/-
Процесс потребления туристских услуг	Процесс потребления туристских услуг	2/-
Продвижение и продажи туристского продукта через контрагентскую сеть	Продвижение и продажи туристского продукта через контрагентскую сеть	2/-
Технологии персональной продажи в сфере туризма	Технологии персональной продажи в сфере туризма	2/-
Итого		18

#### 5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы

Туристский продукт и его особенности	Туристский продукт и его особенности	Пр	4/-/-
Туристский рынок и его общая характеристика	Туристский рынок и его общая характеристика	Пр	4/2/-
Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	Пр	4/2/-
Продвижение туристского продукта на внутреннем рынке	Продвижение туристского продукта на внутреннем рынке	Пр	4/2/-
Продвижение туристского продукта на внешнем рынке и его особенности	Продвижение туристского продукта на внешнем рынке и его особенности	Пр	4/-/-
Внутренние и внешние факторы, влияющие на продвижение туристского продукта	Внутренние и внешние факторы, влияющие на продвижение туристского продукта	Пр	4/-/-
Процесс потребления туристских услуг	Процесс потребления туристских услуг	Пр	4/-/-
Продвижение и продажи туристского продукта через контрагентскую сеть	Продвижение и продажи туристского продукта через контрагентскую сеть	Пр	4/-/-
Технологии персональной продажи в сфере туризма	Технологии персональной продажи в сфере туризма	Пр	4/2/-
Итого			

### 5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

### 5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Туристский продукт и его особенности	6

Туристский рынок и его общая характеристика	6
Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	6
Продвижение туристского продукта на внутреннем рынке	6
Продвижение туристского продукта на внешнем рынке и его особенности	6
внешние факторы, влияющие на продвижение туристского	6
Процесс потребления туристских услуг	6
Продвижение и продажи туристского продукта через контрагентскую сеть	6
Технологии персональной продажи в сфере туризма	6

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Организация продвижения туристских продуктов» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Организация продвижения туристских продуктов».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Туристский продукт и его особенности . Туристский продукт и его особенности	Л1.1	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.3
2	Туристский рынок и его общая характеристика. Туристский рынок и его общая характеристика	Л1.1	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.3
3	Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе. Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	Л1.1	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.3
4	Продвижение туристского продукта на внутреннем рынке. Продвижение туристского продукта на внутреннем рынке	Л1.1	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.3
5	Продвижение туристского продукта на внешнем рынке и его особенности. Продвижение туристского продукта на внешнем рынке и его особенности	Л1.1	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.3
6	Внутренние и внешние факторы, влияющие на продвижение туристского продукта. Внутренние и внешние факторы, влияющие на продвижение туристского продукта	Л1.1	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.3
7	Процесс потребления туристских услуг . Процесс	Л1.1	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.3

	потребления туристских услуг			
8	Продвижение и продажи туристского продукта через контрагентскую сеть. Продвижение и продажи туристского продукта через контрагентскую сеть	Л1.1	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.3
9	Технологии персональной продажи в сфере туризма . Технологии персональной продажи в сфере туризма	Л1.1	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.3

## 7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Организация продвижения туристских продуктов»

### 7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	

### 7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Организация продвижения туристских продуктов» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Организация продвижения туристских продуктов» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

## Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
6 семестр			
КТ 1	Тест		0
КТ 2	Тест		0
КТ 3	Тест		0
<b>Сумма баллов по итогам текущего контроля</b>			<b>0</b>
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			70
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
6 семестр			
КТ 1	Тест	0	
КТ 2	Тест	0	
КТ 3	Тест	0	

## Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

## Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Организация продвижения туристских продуктов» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно

владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

### **7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов»**

Вопросы к экзамену

1. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж.
2. Структурная модель туристского продукта.
3. Качественные характеристики туристского продукта и их влияние на эффективность продаж.
4. Жизненный цикл туристского продукта и его увеличение
5. Формирование туристского продукта с учетом региональных особенностей.
6. Маркетинговые проекты в реализации турпродукта.
7. Инновации в реализации турпродукта.
8. Специфика функционирования туристского рынка.
9. Сегментация туристского рынка.

10. Выбор целевого рынка туристских услуг.
11. Позиционирование туристского продукта.
12. Проектная деятельность в туризме.
13. Сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы.
14. Разработка коммуникационной стратегии.
15. Имидж туристского предприятия и его формирование. Влияние имиджевых составляющих на эффективность продаж в туристском бизнесе.
16. Маркетинговые проекты в туристском бизнесе, в том числе инновационные. Электронная коммерция в туризме.
17. Рекламная кампания туристской фирмы в соцсетях.
18. Оффлайн инструменты маркетинговых коммуникаций. Выставочная деятельность туристской фирмы.
19. Особенности продвижения и продажи туристского продукта потребителю на внутреннем рынке.
20. Конкурентная среда внутреннего рынка.
21. Целевая аудитория внутреннего рынка.
22. Развитие внутреннего и выездного туризма в условиях экономического кризиса.
23. Основные проблемы, связанные с продвижением туристского продукта на внутреннем рынке.
24. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта на внутреннем рынке.
25. Особенности продвижения и продажи туристского продукта потребителю на внешних рынках с учетом всех принципов международного маркетинга.
26. Конкурентная среда внешних рынков и конкурентоспособность туристского продукта.
27. Целевая аудитория внешних рынков.
28. Развитие въездного туризма в условиях экономического кризиса.
29. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта на внешнем рынке.
30. Внутренние бизнес- процессы туристского предприятия и их влияние на эффективность продвижения туристского продукта.
31. Процесс управления персоналом и продвижение турпродукта.
32. Принятие управленческих решений и влияние этого процесса на реализацию туристских услуг.
33. Политические, экономические и социальные факторы, влияющие на продвижение туристского продукта.
34. Межкультурные коммуникации в процессе продвижения турпродукта на внешних рынках.
35. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж.
36. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж.
37. Процесс принятия клиентом решения о покупке. Типы покупателей.
38. Формирование спроса на туристские услуги.
39. Взаимодействие туроператора и турагента.
40. Преимущества продвижения и продажи туристского продукта через турагентскую сеть перед персональными продажами.
41. Каналы распределения туристского продукта.
42. Взаимодействие участников каналов распределения и способы повышения его эффективности.
43. Особенности персональной продажи в туристской индустрии.
44. Персональные продажи во въездном, внутреннем и выездном туризме. Приемы воздействия на потребителя туристских услуг.
45. Работа с возражениями, диагностика ложных возражений.
46. Общие правила работы с возражениями. Стимулирование клиента на покупку.
47. Инновации в персональных продажах туристского продукта.
48. Маркетинговые инструменты на службе эффективности продаж туристского продукта.
49. Традиционные инструменты повышения эффективности продаж туристского продукта: маркетинговые акции, гибкая и фиксированная система скидок постоянным клиентам, бонусы

контрагентам и потребителям туристских услуг.

50. Сайт туристского предприятия как инструмент повышения эффективности продаж и продвижения туристского продукта.

51. Стимулирование продаж путем грамотного планирования и реализации рекламной кампании.

52. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя.

53. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента.

54. Работа с жалобами и претензиями в послепродажном обслуживании

55. Анализ позитивного и негативного опыта послепродажного обслуживания туроператорами.

56. Роль и место инновационной деятельности в туристской индустрии.

57. Особенности внедрения инноваций в туристской деятельности.

58. Ограничивающие факторы и риски внедрения инноваций.

59. Использование современных достижений науки и передовой технологии в процессе внедрения инноваций в сфере туризма.

60. Разработка и внедрение инновационных технологий в туристской индустрии.

61. Инновации как средства повышения эффективности продаж.

62. Скрипты продаж, их реализация, преимущества и недостатки.

63. Продвижение турпродукта через социальные сети.

64. Алгоритм увеличения числа подписчиков в социальных сетях.

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

Тематика эссе

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).

## 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, закреплённая в законе «Об основах туристской деятельности в РФ». Этапы работы ТО компании при формировании тура.

3 Активные субъекты туристической индустрии. Поставщики турпродукта.

4 Маркетинговые исследования ТО. Оценка конъюнктуры рынка ТО. Изучение и анализ запросов потребителей турпродукта.

Изучение рекреационных возможностей регионов.

5 Методы расчета стоимости турпродукта ТО. Калькуляция себестоимости. Издержки.

6 Этапы реализации турпродукта. Негативные последствия снижения цены. Альтернатива неумеренного снижения 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 турпродукта выбранного направления.

3 Изучение поставщиков турпродукта 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 турбизнесе. Продажа услуги.
  - 2 Медоты 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.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### **основная**

Л1.1 Резник Г. А., Маскаева А. И., Пономаренко Ю. С. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 202 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=444623>

### **дополнительная**

Л2.1 Бунич Г. А. Туристический продукт и направления его инновации [Электронный ресурс]:моногр.. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2011. - 188 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=451090>

Л2.2 Мазилкина Е. И. Организация продаж гостиничного продукта [Электронный ресурс]:учеб. пособие для СПО. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 207 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=385870>

Л2.3 Ключевская И. С. Технология формирования и продвижения гостиничного продукта [Электронный ресурс]:учеб. пособие для СПО. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 346 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=390349>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

ЛЗ.1 Виноградова Т. В. Технологии продаж турпродукта:учебник для студентов вузов по направлению "Туризм". - М.: Академия, 2012. - 240 с.

ЛЗ.2 Богданова С. В. Курс лекций по дисциплине "Программные продукты индустрии сферы услуг":для студентов направления 43.03.01 "Сервис". - Ставрополь, 2017. - 6,02 МБ

ЛЗ.3 Елфимова Ю. М., Михайлова К. Ю., Радишаускас Т. А. Туристский продукт и его продвижение:учеб.-метод. пособие направления 43.04.02 "Туризм" ("Планирование и развитие туризма"). - Ставрополь: Секвойя, 2018. - 920 КБ

ЛЗ.4 Л. А. Кабардокова, Ю. М. Елфимова, А. Г. Иволга, И. Д. Шахраманян ; Ставропольский ГАУ Технология продаж и продвижения турпродукта:учеб. пособие направления 43.03.02 «Туризм». - Ставрополь: Секвойя, 2022. - 712 КБ

## 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Федеральное агентство по туризму, Министерство экономического развития РФ	<a href="http://www.russiatourism.ru">www.russiatourism.ru</a>
2	Нормативно-правовая база документов	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

#### 11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система
3. OPERA - Система управления отелем
4. Fidelio - Подсистема интеграции с партнерами и GDS. инструмент для интеграции системы бронирования отеля с различными партнерскими сетями и системами глобальной дистрибуции (GDS).
5. Аппаратно-программный комплекс«ARGUS-KARYO» -
6. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

#### 11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус
2. Аппаратно-программный комплекс«ARGUS-KARYO» -
3. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

### 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитор или	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
-------	---	-------------------	---

1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	404/ИТ Ф	Оснащение: столы – 28 шт., стулья – 28 шт., телевизор Sony -1 шт., компьютер Kraftway – 13 шт., автоматизированный комплекс сферы услуг HoReCa (отель, ресторан, кафе), учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
		404/ИТ Ф	Оснащение: столы – 28 шт., стулья – 28 шт., телевизор Sony -1 шт., компьютер Kraftway – 13 шт., автоматизированный комплекс сферы услуг HoReCa (отель, ресторан, кафе), учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

### 13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516).

Автор (ы)

\_\_\_\_\_ доц. КМБит, кэн Кабардокова Любовь Анатольевна

Рецензенты

\_\_\_\_\_ доц. КМБит, кэн Рязанцев Иван Иванович

Рабочая программа дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» рассмотрена на заседании Кафедры международного бизнеса и туризма протокол № 8 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Иволга Анна Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Организация продвижения туристских продуктов» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 26.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

Руководитель ОП \_\_\_\_\_