Щеголев Александр Владимирович

Подписан: Щеголев Александр Владимирович
DN: C=RU, S=Орловская область, T=исполняющий обязанности директора, OU="СРЕДНЕРУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ - ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "" РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ"""", O="ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ""РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ"""", СНИЛС=13950729986, ИНН=575208091607, E=it@orel.ranepa.ru, G=Александр Владимирович, SN=Щеголев, CN=Щеголев Александр Владимирович
Основание: я подтверждаю этот документ своей удостоверяющей подписью
Местоположение: Среднерусский институт управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.13 Продвижение туристского продукта
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

43.03.02 Туризм
(код, наименование направления подготовки)

Технология и организация туристских услуг
(наименование образовательной программы)

Очная, заочная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026
Год изменения – Орел-2026

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Макарова Т.Н. - кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Пищевые технологии, сервис, торговое и таможенное дело»

Заведующий кафедрой:
Меркулова Е.Г. кандидат биологических наук, доцент

Рабочая программа дисциплины Б1.В.13 Продвижение туристского продукта одобрена на заседании кафедры пищевых технологий, сервиса, торгового и таможенного дела Среднерусского института управления – филиал РАНХиГС.

протокол № 11 от «30» июня 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы....4

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы....5

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)....6

4. Типы оценочных материалов, показатели и критериоценивания....10

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания....15

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине....20

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)....25

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет....28

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы....29

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

Дисциплина Б1.В.13 Продвижение туристского продукта обеспечивает формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС *(при наличии)*	**Код компе тен-ции**	**Наименование компетенции**	**Код индикато-ра дости-жения компетен-ций**	**Наименование индикатора достижения компетенций**	**Образовательный результат**
Е/02.7 Организация деятельности по реализации экскурсионных услуг/ 04.005 Экскурсовод (гид) Утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 24.12.2021 № 913н	ПК-7	Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	ПК-7.1	Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта	ПК-7.1 Зн.8 Организация маркетинговой и рекламной деятельности экскурсионной организации (подразделения) ПК-7.1 У.2 Руководить разработкой маркетингового плана и программ маркетинга экскурсионной организации (подразделения) ПК-7.1 У.3 Определять маркетинговую ценовую стратегию экскурсионной организации (подразделения)
			ПК-7.2	Осуществляет оценку эффективности и проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний	ПК -7.2 У.4 Разрабатывать маркетинговую коммуникационную стратегию экскурсионной организации (подразделения) ПК-7.2 У.6 Осуществлять контроль за маркетинговой деятельностью экскурсионной организации (подразделения)

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

5 з.е., 180 ак.час.

Очная форма обучения. Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий:59 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 16 ак.час на лекции и 32 ак.час на практические занятия, консультация перед экзаменом – 2 часа. 103 ак. часа на самостоятельную работу обучающихся. Контактная работа по аттестации студентов – 9 часов.

Заочная форма обучения. Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 16 ак. часов на контактную работу с преподавателем, из них 10 ак.часов на лекции и 16 ак.часов на практические занятия. 145 ак. часа на самостоятельную работу обучающихся. 9 часов на контроль.

Б1.В.13 Продвижение туристского продукта реализуется в 8-м семестре 4-го курса (очная форма обучения) и на 5 курсе (заочная форма обучения) после изучения дисциплин:

- Анализ потребителей и рынка объектов индустрии гостеприимства
- Маркетинг;
- Клиентоориентированные технологии.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Объем дисциплины, ак.час												Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа		
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)					
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ								
Тема 1.	Особенности планирования мероприятий по продвижению туристских продуктов	41	4	0	0	8	0	0	0	0		0	4	25	Доклад
Тема 2.	Комплекс мероприятий по продвижению туристского продукта	42	4	0	0	8	0	0	0	0		0	4	26	Тестирование, Контрольное задание
Тема 3.	Организация отдела продаж и отдела рекламы по продвижению турпродукта в турфирме	42	4	0	0	8	0	0	0	0		0	4	26	Реферат Контрольное задание
Тема 4.	Оценка эффективности	44	4	0	0	8	0	0	0	0		0	6	26	Контрольное задание

	мероприятий по продвижению турпродукта, и разработка мероприятий по корректировке рекламных кампаний													
Промежуточная аттестация		9	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	Экзамен
консультация		2							2					
Итого		180	16	0	0	32	0	0	2	9	0	18	103	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

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

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объемдисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежу-точной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа		
			Период теоретического обучения						Период промежу-точной аттестации (сессия)					
			Занятиялекционготипа		Занятиясеминарскоготипа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ								
Тема 1.	Особенности планирования мероприятий по продвижению туристских продуктов	42	2	0	0	4	0	0	0	0		0	0	36	Доклад
Тема 2.	Комплекс мероприятий по продвижению туристского продукта	44	4	0	0	4	0	0	0	0		0	0	36	Тестирование, Контрольное задание
Тема 3.	Организация отдела продаж и отдела рекламы по продвижению турпродукта в турфирме	42	2	0	0	4	0	0	0	0		0	0	36	Реферат Контрольное задание
Тема 4.	Оценка эффективности мероприятий по	43	2	0	0	4	0	0	0	0		0	0	37	Контрольное задание

	продвижению турпродукта, и разработка мероприятий по корректировке рекламных кампаний													
Промежуточная аттестация		9	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	Экзамен
Итого		180	10	0	0	16	0	0	0	9	0	0	145	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

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

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности планирования мероприятий по продвижению туристских продуктов ПК-7.1

Этапы планирования продвижения туристских продуктов. Бюджетные ограничения. Технология проектирования тура. Содержание и характеристика этапов формирования туров. Сбыт туристского продукта. Особенности личной продажи туристского продукта.

Тема 2. Комплекс мероприятий по продвижению туристского продукта ПК-7.1

Комплекс продвижения туристских продуктов. Факторы, определяющие выбор элементов комплекса продвижения туристских продуктов. Внутренние и внешние каналы сбыта. Экскурсионное обслуживание, как элемент продвижения турпродукта. Ценообразование турпродукта. Бюджет продвижения.

Тема 3. Организация отдела продаж и отдела рекламы по продвижению турпродукта в турфирме ПК-7.1

Виды организационных структур предприятий. Организационное построение турфирмы. Функциональная организация турфирмы. Структура отдела продаж (реализации турпродукта) турфирмы. Функции отдела продаж турфирмы. Подбор персонала в отдел продаж. Структура отдела рекламы. Функции отдела рекламы турфирмы. Требования к квалификации сотрудников отдела рекламы.

Тема 4. Оценка эффективности мероприятий по продвижению турпродукта, и разработка мероприятий по корректировке рекламных кампаний ПК- 7.2

Методы оценки эффективности рекламной кампании. Коммуникативная эффективность. Экономическая эффективность. Оценка сбытовой стратегии турфирмы. Современные методы продвижения турпродукта. Разработка и внедрение инноваций в сбытовую политику турфирмы.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.13 Продвижение туристского продукта входят в состав оценочных материалов по

образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

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

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

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

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

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2.Продумать логику и полноту ответа. 3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

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

Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
		Для традиционной системы	Для бинарной системы
Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
		B	P/ Passed
Хорошо		C	P/ Passed
		D	P/ Passed
Удовлетворительно		E	P/ Passed
Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

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

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.13 Продвижение туристского продукта используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Доклад, реферат, тестирование, контрольное задание.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема 1. Особенности планирования мероприятий по продвижению туристских продуктов ПК-7.1

Темы докладов:

1. Практика продвижения туристских продуктов на внутреннем рынке
2. Практика продвижения туристских продуктов на внешнем рынке
3. Виды и характеристика гастротуров
4. Виды и характеристика культурно-познавательных туров
5. Сельский туризм: проблемы и перспективы развития
6. Тенденции развития туризма в регионе (по выбору обучающегося)
7. Основные направления развития туризма в стране (по выбору обучающегося)
8. Процесс проектирования новых туров
9. Специфика продажи различных видов туров
10. Статистические показатели продаж туристских продуктов (по объему и структуре)

Тема 2. Комплекс мероприятий по продвижению туристского продукта ПК-7.1

Тестовые задания:

1. Назовите основные цели рекламы в туризме.

а) информативная (предоставление информации о туре, формирование имиджа);

б) убеждающая (мотивация к покупке, увеличение продаж);

в) напоминающая (поддержание осведомлённости и спроса).

2. Целевое продвижение отдельных туристских центров и видов туризма является задачей

а)общественных организаций в сфере туризма

б)предпринимательских структур

в)государственных органов разного уровня

г)отдельных турагентств

3. О горизонтальном совместном продвижении речь идет в случае, если

а) туроператор-разработчик и его партнер по сбыту на местном рынке совместно участвуют в выставке турпродуктов

б) туроператор совместно с гостиничным предприятием проводят совместную акцию по стимулированию продаж

в) независимые туроператоры, специализирующиеся в рамках одного направления, выпускают общий рекламный материал

г) все обязанности по продвижению турпродукта на местном рынке возлагаются на партнера по сбыту

4. При распределении рекламного бюджета турфирмы по отдельным сбытовым территориям учитывается

а) прогноз спроса, степень освоенности рынка, уровень конкуренции, размер тарифов на размещение рекламы

б) стадия ЖЦ конкретного тура или направления, его значимость в бизнес – портфеле компании

в) сезонность потребления туристских услуг

г) особенность целевой аудитории и желаемая ответная реакция

5. Ведущую роль в обеспечении эффективного воздействия туристской рекламы играют

а) зрительные элементы

б) текстовые материалы

в) цифровые материалы и статистические данные

г) сведения о количественных и качественных параметрах тура

6. Фирменный каталог, как вид рекламной печатной продукции, представляет собой

а) малоформатное брошюрованное издание небольшого объема, направленное на продвижение отдельных туристских центров, маршрутов, услуг

б) дорогое издание, содержащее информацию обо всех туристских поездках, организуемых туроператором в течение года

в) малоформатное издание, которое складывается «гармошкой» и используется как оперативная реклама

г) издание, состоящее из одного листа, где обычно размещаются текст и иллюстрация, имеет широкое распространение

7. При продаже тура с максимальной продолжительностью для стимулирования спроса конечных потребителей целесообразно использовать (несколько правильных ответов)

а) предоставление бесплатного обслуживания в течение одного - трех дней

б) предоставление бесплатной поездки

в) включение в комплексное обслуживание бесплатных дополнительных услуг

г) проведение лотерей или викторин

8. Турфирма приглашает журналистов СМИ, специализирующихся на темах туризма, совершить за ее счет поездку по выбранному маршруту с последующей подготовкой репортажей познавательно-событийного характера. Данное мероприятие относится к

а) PR или связям с общественностью

б) печатной рекламе

в) рекламе в СМИ

г) прямому маркетингу

9. При продвижении турпродукта практически каждой турфирмой используются инструменты прямого маркетинга (несколько правильных ответов)

а) личные продажи

б) телефонный маркетинг (входящие и исходящие звонки)

в) прямая почтовая рассылка

г) электронный маркетинг

10. Как правило, наиболее активная и широкая рекламная кампания, обеспечивающая продажу основной массы туров, проводится

а) с конца зимы до пасхальных праздников

б) в течение летнего туристского сезона

в) в сезон «пик»

г) осенью предшествующего сезону года

Контрольные задания:

Задание 1. Почти половина из тех, кто собирается отдохнуть, выбирают туристическое агентство по совету друзей. Поэтому в компании «1001 тур» отказались от прямой рекламы и сосредоточились на том, чтобы добиться вирусного эффекта: когда покупатель рекомендует агентство своим знакомым. Ввели накопительные дисконтные карты. При каждой покупке дается скидка 3%, одновременно с этим на карту зачисляется 1% от стоимости тура. Чем больше людей воспользуются картой, тем больше денег получит ее владелец. Пока у агентства были всего 2 офиса, эта схема обеспечивала достаточный приток туристов. Теперь, когда у ТА «1001 тур» 4 офиса в Москве и 2 в Петербурге, необходимо изобретать что-то новое. В агентстве решили, что самое правильное - сделать своими агентами тех, кто давно пользуется услугами.

Прежде всего, в компании обновили базу, где сейчас более 3,5 тыс. клиентов. Затем в «1001 тур» постарались установить с потребителями доверительные отношения: рассылают сообщения о «горячих» турах, поздравительные открытки перед праздниками. Конечно, все это стандартные приемы, которые могут повысить лояльность, но вряд ли заставят рекомендовать компанию друзьям.

Вопросы:

1.Какие инструменты маркетинговых коммуникаций использовали в туристическом агентстве?

2.Оцените условия, при которых покупателям захотелось стать проповедниками бренда (носителем информации о компании и ее предложениях)?

3.Какая идея в плане коммуникаций заставит говорить о компании и в итоге приведет к ней новых клиентов?

Задание 2. Определите бюджет рекламы с помощью аналитического метода.

Рынок фирмы состоит из 120 тыс. чел., рекламой планируется охватить 80 % от общей численности. Для охвата 1 % целевой аудитории необходимо 5 рекламных контактов. Стоимость одного рекламного впечатления составляет 2430 руб.

Тема 3. Организация отдела продаж и отдела рекламы по продвижению турпродукта в турфирме ПК-7.1

Темы рефератов:

1. Туристское предложение: сущность, первичное (первоначальное) и производное предложение.
2. Опытный подход в выборе исходного турпродукта.
3. Программа обслуживания туристов.
4. Экспериментальная проверка тура.
5. Требования к качеству туристского продукта.
6. Условия создания качественного туризма на туристском предприятии (правила организации эффективного туризма).
7. Сертификация туристского продукта.
8. Туристский пакет как наиболее популярная форма реализации туристического продукта.
9. Отличия туристского продукта туристских услуг.
10. Классификации туров.

Контрольные задания:

Задание 1. Чтобы эффективно общаться с клиентами, необходимо хорошо владеть своей интонацией и уметь с ее помощью передавать различные оттенки чувств. Эмоциональная интонация позволяет обращаться непосредственно к потребностям клиента. Исследованиями установлено, что информация, переданная слушателю выразительным тоном, запоминается в полтора раза лучше.

1. Определите, с какой интонацией необходимо произнести фразу «Что Вы хотите мне сказать?» чтобы привлечь внимание потребителя и убедить его в искреннем желании решить его проблему.

2. Определите, с какой интонацией необходимо произнести фразу «Наша услуга одна из самых лучших»: с раздражением, с сомнением, с равнодушием, с гордостью, с интересом, с восхищением, с напором, с пониманием. Цель - вызвать большее желание сотрудничать с Вами у потребителя и/или партнера.

Задание 2. Разработайте комплекс туристских услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров: а) экскурсия; б) новое туристическое направление; в) услуги кафе по организации питания туристов. Каким потребностям клиентов соответствует та или иная предложенная вами туристская услуга? Какие формы использования туризма вы бы рекомендовали?

Тема 4. Оценка эффективности мероприятий по продвижению турпродукта, и разработка мероприятий по корректировке рекламных кампаний ПК- 7.2

Контрольные задания:

Задание 1. Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio –коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за

прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт) -25. Разработайте маркетинговую стратегию по развитию своей фирмы.

Задание 2. Турфирма «Азимут» провела рекламную кампанию. Расходы распределились по следующим статьям:

- наружная реклама – 280 тыс. руб.;
- реклама в средствах массовой информации – 120 тыс. руб.;
- контекстная реклама в сети Интернет – 40 тыс. руб.

До проведения кампании выручка фирмы составляла 1,8 млн. руб., после – 2,2 млн. руб. Определите эффективность рекламного мероприятия.

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

6.1. Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в устной форме.

Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами вопросов. Обучающийся приступает к подготовке к ответу. Время на подготовку – 30 минут. Обучающийся отвечает на каждый вопрос в билете, демонстрируя свои знания и умения. При необходимости обучающийся отвечает на дополнительные вопросы преподавателя.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Особенности планирования мероприятий по продвижению туристских продуктов ПК-7.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Цель и задачи планирования продвижения туристских продуктов
2.	Этапы планирования продвижения туристских продуктов
3.	Бюджетные ограничения
4.	Влияние факторов на процесс проектирования туров
5.	Современные технологии проектирования туров
6.	Этапы и характеристика формирования предложения турфирмы
7.	Организация сбыта туристского продукта

8.	Виды сбыта
9.	Личная продажа туристского продукта
10.	Тенденции развития и проблемы планирования мероприятий по продвижению туристских продуктов

1.2. Контрольные задания.

Задание 1. Составить план-график мероприятий по продвижению нового тура по региону с использованием оптимальных онлайн- и офлайн-инструментов. Обосновать выбор инструментов, указать этапы реализации и бюджет.

Задание 2. Определите виды рекламы и средства ее распространения для аудитории от 35 до 70 лет. Предложение – туры выходного дня с активной программой, включающей много пеших маршрутов в рамках определенной территории (заповедника, природного парка и пр.).

Тема 2. Комплекс мероприятий по продвижению туристского продукта ПК-7.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Элементы комплекса продвижения туристских продуктов.
2.	Особенности продвижения турфирмы и турпродуктов.
3.	Реклама туристских продуктов
4.	Стимулирование сбыта туристских продуктов
5.	Личные продажи туристских продуктов
6.	Факторы, влияющие на выбор элементов комплекса продвижения туристских продуктов
7.	Экскурсионное обслуживание
8.	Ценообразование турпродукта
9.	Методы определения бюджета продвижения туристских продуктов
10.	Бюджет рекламной кампании

1.2. Контрольные задания.

Задание 1. На основе интернет-ресурсов найти предлагаемые туристические туры по выбранному региону и проанализировать их по

критериям территориальной однородности, уникальности предложений, соответствия потребностям целевой аудитории.

Задание 2. Руководство одной из гостиниц, расположенной на популярном горнолыжном курорте, обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристический бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобств гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте опроса. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Каким образом формировалась выборка? Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.

Тема 3. Организация отдела продаж и отдела рекламы по продвижению турпродукта в турфирме ПК-7.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Виды организационных структур предприятий.
2.	Организационное построение турфирмы.
3.	Функциональная организация турфирмы.
4.	Структура отдела продаж (реализации турпродукта) турфирмы.
5.	Распределение обязанностей в рамках отдела продаж
6.	Установление контрольных показателей продаж турпродуктов
7.	Функции отдела продаж турфирмы.
8.	Подбор персонала в отдел продаж.
9.	Функции и структура отдела рекламы турфирмы
10.	Требования к квалификации сотрудников отдела рекламы.

1.2. Контрольные задания.

Задание 1. Активное слушание позволяет завоевать доверие клиента, собрать максимально полную информацию о его интересах, потребностях, желаниях и убедительно воздействовать на его решение.

Когда клиента или партнера не слушают, то его захватывают эмоции, и он не может действовать разумно и эффективно.

Сформулируйте и запишите основные параметры поведения плохого и хорошего слушателя в процессе сервисной деятельности.

Задание 2. Вас пригласили в качестве консультанта по маркетингу в одну известную туристическую фирму. Ваша задача - установить причину низкого уровня продаж автобусных туров по Скандинавским странам в последнее время. Отметьте алгоритм Ваших действий:

- к какой информации Вы обратитесь в начале?
- сформулируйте цель исследования;
- выделите задачи исследования;
- предположите какие-либо гипотезы, которые могут являться ответами на вопрос исследования;
- какие методы проведения исследования Вы выберете?
- к какому типу будет относиться исследование?

Тема 4. Оценка эффективности мероприятий по продвижению турпродукта, и разработка мероприятий по корректировке рекламных кампаний ПК- 7.2

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Оценка эффективности рекламной кампании
2.	Экономическая эффективность продвижения
3.	Коммуникативная эффективность продвижения
4.	Показатели оценки эффективности деятельности турфирмы
5.	Оценка сбытовой стратегии турфирмы
6.	Стратегии продвижения турпродукта
7.	Современные технологии продвижения турпродукта
8.	Современные методы продвижения турпродукта
9.	Инновационная деятельность в сфере туризма
10.	Внедрение инноваций в сбытовую политику турфирмы

1.2. Контрольные задания.

Задание 1. Туристская фирма «Алтай-турист» решила заняться реализацией туров на Домбай. Домбай известен всем. Это место – где синее

небо, яркое солнце и белоснежные вершины, место, воспетое поэтами. Климат здесь мягкий, приятный, без резких температурных изменений. Заполненная благоуханием хвои атмосфера Домбая чиста и свежа. Стоимость тура у фирмы «А» – 9400 рублей на человека.

Подумайте, какую программу по стимулированию сбыта данного тура можно предложить фирме «А». Какие показатели позволят оценить ее эффективность?

Задание 2. Проанализируйте следующую ситуацию:

Канарские острова называют «Островами вечной весны», подчеркивая одно из главных достоинств курорта. Действительно, на Тенерифе, Лансароте, Гран-Канарии и Фуэртевентуре, расположенных в пятистах километрах севернее экватора и в сотне километров от Марокко, нет привычных для нас сезонов: зимой и летом, осенью и весной стоит теплая ясная погода и это, безусловно, привлекает сюда, на Канары, туристов со всего мира. Туристическая инфраструктура начала развиваться здесь в начале 90-х годов XX века с применением самых передовых технологий. Поэтому отдых на Канарских островах по уровню качества, сервиса и комфорта превосходит все известные курорты материковой Испании. Для тех, кого волнует экология отдыха, несомненно, важно, что около 80 % пляжей на Канарах отмечены Голубым флагом Евросоюза – наивысшей оценкой уровня сервиса и чистоты.

При возведении большинства отелей на Канарах учитывались самые последние тенденции гостиничного бизнеса. Отели отличаются большими территориями и парковыми зонами, прекрасно оборудованными просторными номерами. Что касается размещения, то селиться можно везде: все отели на Канарских островах комфортабельные, с удобным подходом к морю.

Выбор размещения разнообразен: от апартотелей с мини-кухней без питания до гостиниц, работающих по системе «все включено».

Предлагаемые туристам экскурсии на Канарских островах увлекательны и необычны. Например, на яхте «Mustcat» из порта Колон, что на южном побережье Тенерифе, Вы можете отправиться на морскую прогулку. Посетителям заповедника Тейде предоставляется уникальная возможность увидеть застывшие лавовые поля и фантастические горные образования. Ну и, конечно, огромный интерес туристов всего мира вызывает знаменитый карнавал на Тенерифе.

На Канарах практически не бывает дождей, а температура воздуха почти всегда 25–29 градусов. Климат и погода на Канарских островах настолько благоприятны, что купальный сезон длится практически круглый год. (Информация о туре крупной туристской фирмы).

Подумайте, чего именно не хватает в данном сообщении в качестве информации при процессе личной продажи? Как можно дополнить данную информацию?

6.3. Критерии и шкала оценивания.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	отлично
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	хорошо
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	удовлетворительно
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	неудовлетворительно

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Методические рекомендации и указания, обеспечивающие возможность освоения дисциплины содержаться в учебно-методических пособиях по дисциплине.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине включает следующие материалы:

1. Макарова Т.Н. Продвижение туристского продукта. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие.

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ

стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ

статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник / под ред. проф. Е.И. Богданова. - Москва: ИНФРА-М, 2024. - 214 с. - ISBN 978-5-16-019701-2. – Т Режим доступа: https://znanium.ru/catalog/product/2134041.

2. Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167636.

3. Остроумов, О. В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность : учебно-методическое пособие / О. В. Остроумов ; под редакцией Ю. С. Путрика. — Москва : Финансы и

статистика, 2021. — 128 с. — ISBN 978-5-00184-027-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/179814.

8.2. Дополнительная литература

1. Абабков, Ю. Н. Реклама в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под науч. ред. проф. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 170 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-022147-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2254532

2. Бельская, Ю. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ю. В. Бельская. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2023. - 68 с. - ISBN 978-5-7782-4878-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2246532

3. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 320 с. – ISBN 978-5-394-06177-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/222736

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р).

8.4. Интернет-ресурсы

1. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.garant.ru, свободный.

2. Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pravo.gov.ru/ips, свободный.

3. Официальный сайт компании «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/ свободный.

4. Официальный сайт Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) // Режим доступа: https://www.rst.gov.ru/portal/gost.

5. Сайт Министерства экономического развития РФ // Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/.

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

Материально-техническое обеспечение соответствует действующим

противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся.

Все помещения, кабинеты, аудитории, лаборатории оснащены противопожарной сигнализацией, обслуживаемой специализированной организацией и находящейся в исправном состоянии.

Аудитории (лекционные, семинарские, для самостоятельной работы) оснащены оборудованием и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер, доска и другие).

Требования к программному обеспечению:

Наименование программного обеспечения	Назначение
7-Zip	Архиватор с высокой степенью сжатия Свободная лицензия
Adobe Acrobat	Чтение, печать и рецензирование файлов PDF. Свободная лицензия
Adobe reader	Просмотр, печать и внесение аннотаций в документы PDF. Свободная лицензия
Draw.io	бесплатный онлайн-сервис для создания диаграмм, блок-схем и визуальных схем
Kaspersky Endpoint Security	Антивирусное ПО
ГАРАНТ	Справочно-правовая система
Консультант Плюс	Справочно-правовая система