

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Факультет естественных наук
Кафедра географии



УТВЕРЖДАЮ

Врио декана факультета
естественных наук

М.В. Воронов

«13» декабря 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Технология продаж в туристской индустрии»

По направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения очная

Курс 4

Луганск, 2023

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» очной формы обучения.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденным приказом Министерства образования науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 516 (с изменениями и дополнениями), Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта «Экскурсовод (гид)» от 24.12.2021 г. № 913-н, Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 07.05.2015 г. № 281 и «Об утверждении профессионального стандарта «Руководитель предприятия» от 07.05.2015 г. № 282 и «Об утверждении профессионального стандарта «Руководитель / управляющий гостиничного комплекса / сети гостиниц», Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 24.12.2020 г. № 954 и «Об утверждении профессионального стандарта «Географ (Специалист по выполнению работ и оказанию услуг географической направленности)».

СОСТАВИТЕЛЬ:

доцент кафедры географии ФГБОУ ВО «ЛГПУ», кандидат педагогических наук, доцент Кобзова Светлана Николаевна.

Утверждена на заседании кафедры географии

Протокол от «27» ноября 2023 г. № 7

И.о. заведующего кафедрой географии



Ю.Ю. Чикина

Одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета естественных наук

Протокол от «10» декабря 2023 г. № 6

Председатель учебно-методической комиссии факультета естественных наук



С.Н. Неспоренко

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий учебно-методическим отделом



В.В. Савченко

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у студентов знаний об основных понятиях в области технологии продаж, роли потребностей целевой аудитории, современных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме, инноваций в туристской рекламе и особенностей управления дестинацией как важного инструмента маркетинговых коммуникаций, PR технологий и инструментария в развитии туризма, понятий и характеристик корпоративной культуры.

Задачи дисциплины:

- сформировать навыки по применению современных технологий в реализации туристского продукта;
- раскрыть особенности использования информационных и коммуникативных технологий в процессе разработки и реализации туристского продукта;
- изучить особенности покупательского поведения различных визуальных типов потребителей;
- ознакомить студентов с технологиями обслуживания клиентов;
- развить творческий подход в формировании сбытовой сети в сфере туристских услуг.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Учебная дисциплина «Технологии продаж в туристской индустрии» относится к блоку дисциплин вариативной части.

Необходимыми условиями для освоения учебной дисциплины являются:

знания целостной картины общества, адекватной современному уровню знаний о нем; базовые знания по организации туристской деятельности; об основных сферах человеческой деятельности и о социальных институтах; структуру современного рыночного хозяйства, системы функционирования рынка туристских услуг, его участниках и целевой аудитории; классификаций видов туризма.

умения формулировать на основе приобретенных знаний собственные суждения и аргументы по определенным проблемам; применять знания в процессе решения познавательных и практических задач, отражающих актуальные проблемы жизни человека и общества; применять знания экономической географии, обществознания, психологии, всемирной истории.

навыки поиска, систематизации и комплексного анализа необходимой информации для организации туристской деятельности.

Основывается на базе дисциплин: «Русский язык и культура речи», «Организация туристской деятельности», «Специализированный туризм», «Разработка и реализация туристских услуг», «Туроперейтинг», «Системы дистрибуции в туризме».

Является основой комплекса профессиональной подготовки будущих специалистов сферы туризма.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
(модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Общепрофессиональные		
ОПК-4	<p>ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки новых турпродуктов и услуг.</p> <p>ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p>	<p>Знает особенности продвижения и реализации турпродукта с использованием информационных технологий; особенности взаимодействия с клиентами и потребителями туристской отрасли; основной состав, содержание, масштаб и структуру издержек в туризме.</p> <p>Умеет осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских продуктов; соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий; учитывать основные характеристики целевой аудитории при исследовании туристского рынка, организации продажи и продвижения туристского продукта; применять полученные знания в удовлетворении потребностей потребителя туристских услуг; применять нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации туристской продукции; находить и использовать необходимую для организации эффективных продаж и продвижения турпродукта информацию.</p> <p>Владеет навыками взаимодействия с целевой аудиторией с целью продажи и продвижения турпродукта; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, социальных сетях; оценки эффективности развития предприятий туристского кластера.</p>
Профессиональные		
ПК-8	<p>ПК-8.1. Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг.</p> <p>ПК-8.2. Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов.</p> <p>ПК-8.3. Осуществляет</p>	<p>Знает базовые принципы продажи туристского продукта и отдельных туристских услуг.</p> <p>Умеет вести переговоры с партнерами, согласовывать условия взаимодействия по реализации туристских продуктов.</p> <p>Владеет навыками проведения мероприятий по продвижению туристского продукта, оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбора наиболее эффективных каналов сбыта, разработки мероприятий по</p>

<p>проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.</p> <p>ПК-8.4. Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов сбыта, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний.</p>	<p>корректировке рекламных кампаний.</p>
--	--

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Технологии продаж в туристской индустрии», должны:

знать теоретические основы проектирования организации и реализации стратегий и программ для разных типов продуктов, соответствующих запросам потребителей, нормативно-техническую документацию туристско-рекреационного проектирования; основные индивидуальные потребности психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной человека, структуру обслуживания с природных и социальных факторов; основные классификации услуг и их характеристики; офисные технологии и специальное программное обеспечение туристской деятельности, Интернет-технологии; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии.

уметь профессионально пользоваться основными терминами и понятиями, относящимися к туристской деятельности, на русском и иностранном языках; осуществлять поиск и использование информации о состоянии и структуре рынка туристских услуг; пользоваться законодательными актами и нормативными документами по правовому регулированию туристской деятельности; оценивать рынки сбыта, потребителей клиентов, конкурентов в индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и туристской деятельности; выбирать и применять технологии продаж.

владеть навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг соответствующих запросам потребителей; навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации продукта, мониторинга туристской индустрии; навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта.

4. Структура и содержание учебной дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц
	7 семестр

Общая трудоемкость дисциплины	108 / 3,0 зач. ед.
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего часов), в том числе:	36
Лекции	16
Семинарские занятия	-
Практические занятия	20
Лабораторные работы	-
Курсовая работа / курсовой проект	-
Другие формы организации учебного процесса (контрольные работы, индивидуальные занятия, консультации и др.)	-
Самостоятельная работа студента (всего часов)	45
Контроль	27
Форма аттестации	Экзамен

4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе

- 1.1. Введение. Цели и задачи освоения дисциплины. Значимость персональной торговли.
- 1.2. Элементы и стратегии продвижения товара
- 1.3. Особенности продажи услуг. Отличие технологии продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.

Тема 2. Типы продаж в туризме

- 2.1. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов.
- 2.2. Продажи типа «обслуживание»
- 2.3. «Агрессивные» продажи
- 2.4. «Спекулятивный» тип продаж
- 2.5. «Консультативные» продажи

Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя

- 3.1. Самооценка и поведение покупателя.
- 3.2. Типы покупателей. Определение типа покупателя. Выявление его мотивов покупки. Распознавание потенциального покупателя.
- 3.3. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя.
- 3.4. Разработка системы поиска покупателей.

Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем

- 4.1. Установка контакт с потенциальным покупателем.
- 4.2. Выявление потребностей клиента.
- 4.3. Техника демонстрации турпродукта. Техника подачи информации.

4.4. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя.

4.5. Вербальная и невербальная коммуникация.

4.6. Обсуждение личных тем с покупателем. Выбор правильного мотива обращения к покупателю.

Тема 5. Процесс принятия решения о покупке турпродукта

5.1. Этапы процесса принятия решения о покупке.

5.2. Способы воздействия на потенциального покупателя.

Тема 6. Техника работы с возражениями

6.1. Природа сопротивления покупке

6.2. Возражения в отношении менеджера

6.3. Возражения в отношении товара (турпродукта). Скрытое возражение

6.4. Техника преодоления возражений

6.5. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя

Тема 7. Торговая презентация

7.1. Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей. Поддержание их интереса.

7.2. Демонстрация знаний о турпродукте.

7.3. Формирование доверия к компании.

7.4. Интерпретация преимуществ турпродукта.

7.5. Поощрение вопросов потенциальных покупателей.

Тема 8. Технологии активных продаж в туризме

8.1. Составление базы данных потенциальных клиентов (учет, сегментация).

8.2. Ведение истории переговоров с клиентами.

8.3. Анализ эффективности переговоров. Оптимизация переговоров с клиентами на основе результатов анализа.

8.5. Онлайн-продажи.

8.6. Инстаграм и другие социальные сети как эффективный инструмент продаж в туризме

8.7. Технология активных продаж на выставках. Манипулятивные технологии продаж.

4.3. Лекции

№ п/п	Наименование темы	Объем часов
7 семестр		
1	Роль продаж в маркетинговом процессе	2
2	Типы продаж в туризме	2
3	Покупательское поведение	4
4	Переговоры с потенциальным покупателем	2
5	Процесс принятия решения о покупке турпродукта.	2

6	Техника работы с возражениями	2
7	Торговая презентация. Технологии активных продаж в туризме	2
Итого:		16

4.4. Практические / семинарские занятия

№ п/п	Наименование темы	Объем часов
7 семестр		
1	Вербальные средства делового общения как элемент продаж туруслуг	2
2	Невербальные средства делового общения в туризме	2
3	Мотивы и потребности клиента при покупке туруслуг	2
4	Стадия установления контакта в туристском бизнесе	4
5	Организация процесса продаж. Составляющие эффективной продажи в туризме	2
6	Завершение продажи	2
7	Технологии продаж в туризме	2
8	Алгоритм работы с возражениями	2
9	Постпродажная работа с клиентом в сфере туризма	4
10	Подстройка по метапрограммам	2
11	Особенности использования рефрейминга в процессе продаж туруслуг	2
12	Использование вопросов в процессе продаж	2
Итого:		20

4.5. Лабораторные работы (не предусмотрены).

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Наименование раздела / темы	Вид самостоятельной работы	Объем часов
7 семестр			
1	Мерчандайзинг как современная технология	Тезисы	4
2	Психологические аспекты коммуникации	Доклад	4
3	Этические аспекты продаж	Опорный конспект	4
4	Потребительский консюмеризм	Реферат	6
5	Понятие и характеристики бренда. Брендинг в туризме	Доклад	4
6	Инновации в туристской рекламе	Презентация	5
7	Возражение «Мне надо подумать». Техника трех шагов. Основные	Опорный конспект	4

	правила работы с объективными условиями (фундаментальными возражениями)		
8	Возражения о конкурентах. Техника оценки	Реферат	5
9	Возражения о цене. Основные техники работы с возражением о цене	Опорный конспект	4
10	Покупательское поведение. Метод VALS	Доклад	4
Итого:			45
Контроль самостоятельной работы студента:			27

4.7. Курсовые работы / проекты не предусмотрены

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии

Учебная работа по данной дисциплине предполагает:

- проведение цикла лекций с использованием мультимедийных технологий (презентации, учебные фильмы);
- разноуровневое обучение (разработка заданий разного уровня для студентов);
- работа в команде (совместная работа студентов в группе при выполнении лабораторных работ).

Также на занятиях по «Технологиям продаж в туристской индустрии» используются интерактивные образовательные технологии, а именно проблемные лекции, просмотр учебных фильмов и их обсуждение, дискуссии.

6. Формы контроля освоения учебной дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем, ведущим практические работы по дисциплинам в различных формах: защита практических работ (устная форма); тестирование; контрольные работы.

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного экзамена.

Система оценивания учебной дисциплины студентов, оценочные средства представлены в фонде оценочных средств к рабочей программе учебной дисциплины (Приложение).

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

А) основная литература:

1. Бакшт, К. А. Построение отдела продаж – с «нуля» до максимальных результатов / К. А. Бакшт. – СПб. : Питер Принт, 2006. – 186 с.
2. Вертоградов, В. В. Управление продажами / В. В. Вертоградов. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2015. – 240 с.
3. Гуревич, А. М. Ролевые игры и кейсы в бизнес-тренингах / А. М. Гуревич. – СПб. : Речь, 2016. – 144 с.
4. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М. : Дашков и К, 2017. – 700 с.
5. Завадский, М. Мастерство продажи / М. Завадский. – СПб. : Питер, 2014. – 236с.

б) дополнительная литература:

1. Имшинецкая, И. А. Как продавать дорогие и очень дорогие товары. Технологии создания искусственного дефицита / И. А. Имшинецкая. – СПб. : Питер Принт, 2016. – 112 с.
2. Коноваленко, М. Ю. Вверх по лестнице продаж / М. Ю. Коноваленко. – СПб. : Питер, 2012. – 160 с.
3. Мори, Д. Искусство телемаркетинга: общение по телефону для менеджера по продажам : пер. с англ. / Д. Мори. – РнД. : Феникс, 2003. – 160 с.
4. Рысёв, Н. Ю. Активные продажи / Н. Ю. Рысёв. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 414 с.
5. Саркисян, Б. С. Эффективный тренинг продаж / Б. С. Саркисян. – СПб. : Питер, 2017. – 240 с.
6. Ушаков, Д. С. Технологии продаж в туристическом бизнесе / Д. С. Ушаков. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2016. – 240 с.
7. Шнаппауф, Р. А. Практика продаж: Справочное пособие по всем ситуациям в сбыте : Примеры и упражнения. Вопросы для определения профессионального уровня. : пер. с нем. / Р. А. Шнаппауф. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Интерэксперт, 2013. – 448 с.

в) Интернет-ресурсы:

1. Информационный портал «Современный туризм» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.npark.ru. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 22.08.2023.
2. Национальный туристический портал России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiajourney.ru/> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 22.08.2023.
3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.russiatourism.ru – Загл. с экрана. – Дата обращения: 22.08.2023.
4. Сайт Ассоциации туроператоров России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.atorus.ru – Загл. с экрана. – Дата обращения: 22.08.2023.

5. Сайт Всемирной туристской организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.unwto.org – Загл. с экрана. – Дата обращения: 22.08.2023.

6. Сайт Российского союза туриндустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rostourunion.ru – Загл. с экрана. – Дата обращения: 22.08.2023.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: комплект электронных презентаций; аудитория, оснащенная презентационной техникой (мультимедийная доска, ноутбук).

Практические работы: электронных презентаций; аудитория, оснащенная презентационной техникой (мультимедийная доска, ноутбук).

Рабочее место преподавателя, оснащенное ноутбуком с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами (ноутбуками) с доступом в Интернет, предназначенные для работы в информационной образовательной среде.

9. Лист дополнений и изменений

[illegible]

