

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.34

Технологии продаж в туристской индустрии

Учебный план: 2024-2025 43.03.02 ИБК Техн и орг гост услуг ОО №1-1-117.plx

Кафедра: **51** Туристского бизнеса

Направление подготовки:
(специальность) 43.03.02 Туризм

Профиль подготовки: Технология и организация гостиничных услуг
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	17	34	66	27	4	Экзамен
	РПД	17	34	66	27	4	
Итого	УП	17	34	66	27	4	
	РПД	17	34	66	27	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516

Составитель (и):

кандидат психологических наук, Доцент

Гордиенко Наталья
Николаевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой туристского бизнеса

Бабанчикова Ольга
Анатольевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бабанчикова Ольга
Анатольевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать компетенции обучающегося в области механизма технологии продаж туристских услуг.

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть общие закономерности системы продаж в туристской индустрии;
- раскрыть основные принципы эффективных технологий продаж в индустрии туризма;
- продемонстрировать особенности продаж туристских услуг различным типам клиентов.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Документационное обеспечение туристского бизнеса

Менеджмент в туризме

Организация туристской деятельности

Маркетинг в туризме

Психология управления

Основы безопасности в туризме

Деловые коммуникации в профессиональной сфере

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

Знать: принципы и механизм продаж в туристской индустрии.
--

Уметь: разрабатывать технологии продаж и каналы сбыта туристских продуктов.
--

Владеть: навыками организации проведения мероприятий по продвижению туристского продукта, бренда компании.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Рыночная среда и управление продажами	6					Д
Тема 1. Концепции маркетинга. Туристские продажи как структурированный процесс. Практическое занятие: "Концепции маркетинга. Классификация продаж".		1	2	6	ГД	
Тема 2. Процесс управления продажами. Практическое занятие: "Процесс управления продажами в туристском бизнесе".		1	2	5	РИ	
Тема 3. Товарная стратегия продаж. Практическое занятие: "Товарная стратегия продаж. Разработка нового туристского продукта".		1	2	5	АС	
Раздел 2. Психологические аспекты процесса продажи туристских услуг						Д
Тема 4. Факторы, определяющие потребительское поведение. Мотивация потребителя туристских услуг. Практическое занятие: "Способы выявления особенностей мотивационно-потребностной сферы клиентов".		2	2	5	АС	
Тема 5. Процесс принятия решения потребителем. Практическое занятие: "Процесс принятия решения потребителем".		1	2	6	РИ	
Тема 6. Психологические факторы повышения эффективности продаж в туристском бизнесе. Практическое занятие: "Особенности взаимодействия с различными типами клиентов в туристской индустрии".		2	2	9	ИЛ	
Раздел 3. Обслуживание клиентов в индустрии туризма						Д,Т
Тема 7. Особенности обслуживания клиентов в индустрии туризма. Практические занятия: "Повышение качества обслуживания клиентов в индустрии туризма".		1	4	5	РИ	
Тема 8. Методы взаимодействия с клиентами в индустрии туризма. Практические занятия: "Методы взаимодействия с клиентами в индустрии туризма".	1	4	4	АС		
Тема 9. Обеспечение комфортной среды при продаже продукта. Факторы качественного обслуживания. Практическое занятие: "Факторы качественного обслуживания клиентов туристской индустрии".	1	2	6	АС		
Раздел 4. Реализация продаж в индустрии туризма					Д,Ко	
Тема 10. Техники продаж в туристском бизнесе. Практические занятия: "Техники продаж в туристском бизнесе".	1	4	4	РИ		

Тема 11. Мотивация продаж. Концентрация на потребностях клиентов. Практическое занятие: "Концентрация на потребностях клиентов".	2	2	4	Т	
Тема 12. Конфликтные ситуации. Работа с жалобами, возражениями и сомнениями клиентов. Практические занятия: "Способы профилактики и преодоления конфликтного поведения клиентов".	2	4	3	АС	
Тема 13. Информационные технологии продаж в туризме. Практическое занятие: "Современные информационные технологии продаж в туризме".	1	2	4	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	34	66		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	53,5		90,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-4	Подробно излагает содержание традиционных и инновационных методов продвижения и реализации гостиничных услуг и туристского продукта.	Вопросы для устного собеседования.
	Выявляет основные мотивы потребителей туристских услуг и адаптирует применяемые технологии продаж к конкретным ситуациям профессиональной деятельности.	Практико-ориентированные задания.
	Разрабатывает план мероприятий по продвижению и реализации гостиничных и туристских услуг с применением различных элементов маркетинговых коммуникаций и инновационных технологий.	Практико-ориентированные задания.

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра	
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в	

	целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 6	
1	Особенности технологии продаж в сфере услуг.
2	Специфика технологий продаж услуг в индустрии туризма.
3	Концепции маркетинга.
4	Классификация продаж.
5	Мониторинг продаж.
6	Способы продвижения нового продукта на туристском рынке.
7	Продвижение, продажи и сбыт в сфере услуг туристского бизнеса.
8	Определение и выбор целевых сегментов рынка.
9	Управление продажами в туризме.
10	Разработка нового туристского продукта.
11	Стратегия продаж.
12	Факторы потребительского поведения.
13	Процесс принятия решения потребителем.
14	Психологические аспекты воздействия на покупателя.
15	Методы повышения эффективности продаж в индустрии туризма.
16	Особенности обслуживания клиентов в индустрии туризма.
17	Взаимодействие с клиентом.
18	Методы взаимодействия с клиентами в индустрии туризма.
19	Формирование корпоративной культуры в индустрии туризма, нацеленной на потребителя.
20	Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта.
21	Факторы повышения качества обслуживания клиентов.
22	Завершение сделки с клиентом.
23	Методы завершения продаж туристских услуг.
24	Эффективные технологии продаж.
25	Стимулирование продаж как средство воздействия на рынок.
26	Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.
27	Специфика мотивационно-потребностной сферы современного потребителя туристских услуг.
28	Мотивация продаж.
29	Психологические особенности клиентов и их учёт при реализации продажи туристских услуг.
30	Работа с очередями.
31	Классификации жалоб, работа с жалобами.
32	Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии туризма.
33	Разрешение конфликтных ситуаций.
34	Виды компенсаций и работа с клиентами на этапе представления компенсаций.
35	Переговорный процесс.
36	Современные информационные технологии продаж в туризме.
37	Предложения и мероприятия по обеспечению информационной безопасности (на примере сайтов продажи и бронирования онлайн).

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Тема: Мотивация продаж. Концентрация на потребностях клиентов.

Учебный кейс

Анализ мотивационно-потребностной сферы клиента

Тема: Мотивация продаж. Концентрация на потребностях клиентов.

Учебный кейс

Анализ мотивационно-потребностной сферы клиента

В туристскую фирму с целью приобретения туристской путёвки обратились следующие клиенты, сомневающиеся в выборе варианта путешествия:

- молодая пара (мужчина 22 лет и девушка 19 лет), студенты технического вуза. Юноша предпочитает активный отдых, а девушка не определилась с выбором;
- мужчина 34 лет, много лет предпочитал экстремальный отдых, но здоровье не позволяет заниматься экстремальными видами спорта;
- женщина 62 лет. Не может принять решение и сделать выбор между пляжным отдыхом в Джубге и санаторно-оздоровительным – в Ленинградской области.

Разработайте технологию определения мотивов и потребностей клиентов с целью адекватного подбора тура. Какие критерии необходимо включить в анализ мотивационно-потребностной сферы?

Тема: Техники продаж в туристском бизнесе.

Учебный кейс

Презентация нового туристского продукта клиентам в туристской фирме.

1. Вам необходимо разработать и представить конкретный туристский продукт, основываясь на следующих аргументах:

- соображении безопасности;
- экономии средств;
- новизне и оригинальности маршрута;
- комфортности;
- престижности тура, его популярности;
- верности традициям.

2. Дополните приведённый перечень эффективных вербальных коммуникативных техник, которые вы будете использовать в процессе презентации туристского продукта с целью его продажи:

- 1) техника постановки вопроса;
- 2) техника так называемого малого разговора, заключающейся в умении легко начать и продолжить разговор с собеседником;
- 3) техника вербализации (повторение собеседника, перефразирование его слов, собственная интерпретация речи партнёра).

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)**5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности**

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в устной форме по заранее утвержденным экзаменационным билетам. В каждом билете два теоретических вопроса и одно практическое задание (кейс). Обучающиеся готовятся к экзамену без использования вспомогательных материалов.

Время, отводимое на подготовку к ответу – 30 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**6.1 Учебная литература**

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				

Джоббер, Д., Ланкастер, Дж.	Продажи и управление продажами	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81832.html
Жданова Т. С.	Технологии продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75196.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Кондрашов, В. М., Горфинкеля, В. Я.	Управление продажами	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81577.html
Удалова И. Б., Удалова Н. М., Машинская Е. А.	Менеджмент в туристской индустрии	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75214.html
Валеева, Е. О.	Технология и организация туроператорской деятельности	Саратов: Вузовское образование	2015	http://www.iprbookshop.ru/31941.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационно – правовой портал ГАРАНТ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru> ,
компьютерная справочно-правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>,
библиографическая и реферативная база данных Scopus [Электронный ресурс]. URL: <http://www.scopus.com>).

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows
Microsoft Office Standart Russian Open No Level Academic
СПС КонсультантПлюс

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Стандартно оборудованная аудитория, видеопроектор с экраном, компьютер.

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска