

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.31**

Технологии продаж в туристской индустрии

Учебный план: 2025-2026 43.03.02 ИБК Тех и орг внутр и въезд тур в Рос ЗАО №1-3-116.plx

Кафедра: **51** Туристского бизнеса

Направление подготовки:  
(специальность) 43.03.02 Туризм

Профиль подготовки: Технология и организация внутреннего и въездного туризма в России  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
3	УП	4	8	123	9	4	Экзамен
	РПД	4	8	123	9	4	
Итого	УП	4	8	123	9	4	
	РПД	4	8	123	9	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

<b>ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</b>
<b>Знать:</b> принципы и механизм продаж в туристской индустрии.
<b>Уметь:</b> разрабатывать технологии продаж и каналы сбыта туристских продуктов.
<b>Владеть:</b> 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Рыночная среда и управление продажами	3				
Тема 1. Концепции маркетинга. Туристские продажи как структурированный процесс. Практическое занятие: "Концепции маркетинга. Классификация продаж".		0,5	1	10	ГД
Тема 2. Процесс управления продажами. Практическое занятие: "Процесс управления продажами в туристском бизнесе".		0,5	1	8	РИ
Тема 3. Товарная стратегия продаж. Практическое занятие: "Товарная стратегия продаж. Разработка нового туристского продукта".			1	10	АС
Раздел 2. Психологические аспекты процесса продажи туристских услуг					
Тема 4. Факторы, определяющие потребительское поведение. Мотивация потребителя туристских услуг.		0,5		10	АС
Тема 5. Процесс принятия решения потребителем.				10	РИ
Тема 6. Психологические факторы повышения эффективности продаж в туристском бизнесе. Практическое занятие: "Особенности взаимодействия с различными типами клиентов в туристской индустрии".			1	8	ИЛ
Раздел 3. Обслуживание клиентов в индустрии туризма					
Тема 7. Особенности обслуживания клиентов в индустрии туризма.				10	РИ
Тема 8. Методы взаимодействия с клиентами в индустрии туризма. Практические занятия: "Методы взаимодействия с клиентами в индустрии туризма".			1	8	АС
Тема 9. Обеспечение комфортной среды при продаже продукта.		0,5		10	АС
Раздел 4. Реализация продаж в индустрии туризма					
Тема 10. Техники продаж в туристском бизнесе.			10	РИ	
Тема 11. Мотивация продаж. Концентрация на потребностях клиентов. Практическое занятие: "Концентрация на потребностях клиентов".	0,5	1	8	Т	
Тема 12. Конфликтные ситуации. Работа с жалобами, возражениями и сомнениями клиентов. Практические занятия: "Способы профилактики и преодоления конфликтного поведения клиентов".	0,5	1	11	АС	

Тема 13. Информационные технологии продаж в туризме. Практическое занятие: "Современные информационные технологии продаж в туризме".		1	1	10	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	123	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		14,5		129,5	

#### 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	<p>Подробно излагает содержание традиционных и инновационных методов продвижения и реализации гостиничных услуг и туристского продукта.</p> <p>Выявляет основные мотивы потребителей туристских услуг и адаптирует применяемые технологии продаж к конкретным ситуациям профессиональной деятельности.</p> <p>Разрабатывает план мероприятий по продвижению и реализации гостиничных и туристских услуг с применением различных элементов маркетинговых коммуникаций и инновационных технологий.</p>	<p>Вопросы для устного собеседования.</p> <p>Практико-ориентированные задания.</p> <p>Практико-ориентированные задания.</p>

##### 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
Курс 3	
1	Мошенничество в сфере продаж туристских услуг по Интернету.
2	Предложения и мероприятия по обеспечению информационной безопасности (на примере сайтов продажи и бронирования онлайн).
3	Современные информационные технологии продаж в туризме.
4	Переговорный процесс.
5	Виды компенсаций и работа с клиентами на этапе представления компенсаций.
6	Разрешение конфликтных ситуаций.
7	Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии туризма.
8	Классификации жалоб, работа с жалобами.
9	Работа с очередями.
10	Психологические особенности клиентов и их учёт при реализации продажи туристских услуг.
11	Мотивация продаж.
12	Специфика мотивационно-потребностной сферы современного потребителя туристских услуг.
13	Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.
14	Стимулирование продаж как средство воздействия на рынок.
15	Эффективные технологии продаж.
16	Методы завершения продаж туристских услуг.
17	Завершение сделки с клиентом.
18	Факторы повышения качества обслуживания клиентов.
19	Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта.
20	Формирование корпоративной культуры в индустрии туризма, нацеленной на потребителя.
21	Методы взаимодействия с клиентами в индустрии туризма.
22	Взаимодействие с клиентом.
23	Особенности обслуживания клиентов в индустрии туризма.
24	Методы повышения эффективности продаж в индустрии туризма.
25	Психологические аспекты воздействия на покупателя.
26	Процесс принятия решения потребителем.
27	Факторы потребительского поведения.
28	Стратегия продаж.
29	Разработка нового туристского продукта.
30	Управление продажами в туризме.
31	Определение и выбор целевых сегментов рынка.
32	Продвижение, продажи и сбыт в сфере услуг туристского бизнеса.
33	Способы продвижения нового продукта на туристском рынке.
34	Мониторинг продаж.
35	Классификация продаж.
36	Концепции маркетинга.
37	Специфика технологий продаж услуг в индустрии туризма.
38	Особенности технологии продаж в сфере услуг.

## 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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				

Джоббер, Д., Ланкастер, Дж.	Продажи и управление продажами	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81832.html">http://www.iprbooksh op.ru/81832.html</a>
Жданова Т. С.	Технологии продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75196.html">http://www.iprbooksh op.ru/75196.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Кондрашов, В. М., Горфинкеля, В. Я.	Управление продажами	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81577.html">http://www.iprbooksh op.ru/81577.html</a>
Удалова И. Б., Удалова Н. М., Машинская Е. А.	Менеджмент в туристской индустрии	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75214.html">http://www.iprbooksh op.ru/75214.html</a>

## 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

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