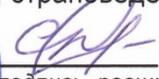


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
рекреационной географии, страноведения и туризма



 Федотов С.В.  
подпись, расшифровка подписи

01.09.2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА**

МДК.01.01 Технология продаж и продвижение турпродукта

*Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом*

43.02.10 Туризм

*Код и наименование специальности*

Профиль получаемого профессионального образования социально-экономический

Специалист по туризму

*Квалификация выпускника*

очная

*Форма обучения*

Учебный год: 2021-2022

Семестр(ы): 4

Рекомендована: НМС факультета географии, геоэкологии и туризма, протокол о рекомендации №9 от 01.06.2020 г.

Составители программы: Сушкова Наталья Сергеевна, к.э.н., доцент

2020 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. стр.3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр.3-7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр.8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр.8

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Маркетинговые технологии в туризме

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 43.02.10 Туризм утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 7 мая. 2014г. N 474 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.10 Туризм ", входящей в укрупненную группу специальностей 43.00.00 Сервис и туризм.

### 1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.10 ТУРИЗМ, входящий в укрупненную группу специальностей 43.00.00 Сервис и туризм.

### Цель и задачи учебной дисциплины:

**Цель:** освоение современных и эффективных технологий продаж услуг индустрии туризма. **Задачи:** характеристика основного понятийного аппарата, используемого в современных технологиях продаж; анализ и характеристика тенденций развития современного маркетинга туризма как в РФ, так и в мире; приобретение знаний по основному содержанию деятельности менеджера по продажам предприятия индустрии туризма.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «Технологии продаж» входит в профессиональный цикл (блок Б3) подготовки студентов по направлению 100400 «Туризм», профиль «Технология и организация операторских и агентских услуг».

У студентов к началу освоения дисциплины должны быть сформированы общекультурные компетенции (ОК):

- способность понимать и анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы, использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности (ОК-3);

- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения, умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-4);

Учебная дисциплина «Технологии продаж» связана с такими дисциплинами как: «Маркетинг туристской индустрии», «Менеджмент туристской индустрии» «Технологии и организация услуг».

### 11. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

- б) выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):
- способностью к эффективному общению с потребителями туристского продукта (ПК-11);
  - умением организовать процесс обслуживания потребителя (ПК-12);
  - способностью к работе в трудовых коллективах предприятий туристской индустрии (ПК-7);
  - способностью организовывать работу исполнителей, принимать управленческие решения в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-8)

### 12. Структура и содержание учебной дисциплины:

**12.1 Объем дисциплины в зачетных единицах/ часах в соответствии с учебным планом – ЗЕТ 5 /180 часов.**

**12.2 Виды учебной работы:**

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)			
	Всего	По семестрам		
		6 сем.		.....
Аудиторные занятия	68	68		
в том числе:				
лекции	17	17		
практические	51	51		
лабораторные	-	-		
Самостоятельная работа	85	85		
Экзамен	27	27		
Итого:	180	180		

**12.3 Содержание разделов дисциплины:**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
01	Туристская индустрия и туристский рынок в современных условиях развития	Туристская индустрия как экономическая система. Структура современной туристской индустрии. Экономическая роль национальной туристской индустрии. Государственное регулирование рынка туристских услуг. Актуальные проблемы развития российской национальной туристской индустрии.
02	Туристские услуги как уникальный продукт современного туристского предпринимательства	Понятие туристской услуги и туристского продукта. Их характерные особенности. Факторы, оказывающие влияние на спрос и предложение на туристском рынке.
03	Основные субъекты туристского рынка	Характеристика и особенности функционирования субъектов туристского рынка, выполняющих функцию по преобразованию туристских ресурсов в туристские продукты (агентско-операторские фирмы, гостинично-ресторанные предприятия, транспортные компании, экскурсионно-развлекательные организации). Субъекты-потребители туристского продукта. Менеджеры туризма – специалисты по реализации туристских продуктов.
04	Специфика продаж услуг индустрии туризма	Сбытовая политика и организация реализации туристского продукта. Особенности оптовой и розничной торговли туристским продуктом. Анализ методов реализации турпродукта. Планирование каналов сбыта. Стимулирование сбыта.
05	Психология продаж как основа технологии реализации услуг индустрии туризма	Особенности выявления специфических потребностей потенциальных клиентов. Особенности подготовки менеджера турагентства к работе с клиентами. Этика и культура общения с клиентом. Особенности личной продажи туристского продукта. Агентская продажа по телефону. Лояльность клиентов турагентства и программы ее повышения.
06	Этапы продаж туристских услуг	Понятие технологии продаж и характеристика ее основных этапов. Определение потенциальных клиентов. Методы исследования рынка с целью поиска потенциальных клиентов. Планирование продаж. Сбор данных о клиенте. Презентация продукта. Преодоление возражений (ответы на вопросы клиента). Завершение продажи и исполнение заказа.

#### 12.4 Междисциплинарные связи с другими дисциплинами:

№ п/п	Наименование дисциплин учебного плана, с которыми организована взаимосвязь дисциплины рабочей программы	№ разделов дисциплины рабочей программы, связанных с указанными дисциплинами
1	Менеджмент туристской индустрии	01, 05
2	Маркетинг в туристской индустрии	02, 06, 04
3	Технология и организация услуг	05
4	Сервисная деятельность	03, 04

#### 12.5 Разделы дисциплины и виды занятий:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Экзамены	Всего
01	Туристская индустрия и туристский рынок в современных условиях развития	2	4	10		16
02	Туристские услуги как уникальный продукт современного туристского предпринимательства	2	6	8		16
03	Основные субъекты туристского рынка	2	8	10		20
04	Специфика продаж услуг индустрии туризма	2	8	12		22
05	Психология продаж как основа технологии реализации услуг индустрии туризма	4	12	25		41
06	Этапы продаж туристских услуг	5	13	20		38
	Итого:	17	51	85	27	180

### 13. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### а) Основная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник для студ. вузов / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 1063 с.
2. Моисеева Н.К. Маркетинг в турбизнесе / Н.К. Моисеева. – М.: Финансы и статистика., 2009. – 494 с.
3. Ушаков Д.С. Технологии продаж в туристическом бизнесе./ Д.С. Ушаков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 239 с.

#### б) Дополнительная литература

4. Терехин К.И. Книга коммерческого директора. Способы увеличения продаж / К.И. Терехин. – СПб.: Питер, 2007. – 221 с.
5. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом/ Д. Гилберт. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 570 с.

### 14. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Типовое оборудование аудитории, проектор, слайды.

### 15. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (семинаров в диалоговом режиме, дискуссий, деловых игр, групповых дискуссий, результатов работы студенческих исследовательских групп) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Реализация дисциплины должна включать выполнение практических работ и освоение теоретических знаний в объеме, предусмотренном программой дисциплины.

### 16. Критерии оценки видов аттестации по итогам освоения дисциплины:

**а) Критерии оценки экзаменационного ответа:**

**Отлично** - Студент посетил более 75% занятий или отработал все пропущенные занятия, выполнил практические работы, представил конспекты всех лекций. При ответе показывает хорошее знание программного материала, понятий и терминов, основной и дополнительной литературы, проводит анализ, делает обобщения и выводы. На экзамене полностью отвечает на 2 вопроса контрольно-измерительного материала и дополнительный вопрос преподавателя.

**Хорошо** – Студент посетил более 75% занятий или отработал все пропущенные занятия, выполнил практические работы, представил конспекты всех лекций. При ответе показывает твердое знание программного материала, понятий и терминов, основной и дополнительной литературы, проводит анализ, делает обобщения и выводы. На экзамене:

1. Отвечает на оба вопроса контрольно-измерительного материала и дополнительный вопрос, допустив в них неточности, потребовавшие вмешательства в ответ студента преподавателя.
2. Отвечает на один из вопросов контрольно-измерительного материала и дополнительный вопрос преподавателя безошибочно, во втором вопросе допускает ошибку.
3. Отвечает на один из вопросов контрольно-измерительного материала и дополнительный вопрос преподавателя полностью, во втором вопросе только частично раскрывает содержание темы.
4. Отвечает на оба вопроса контрольно-измерительного материала, но не отвечает на дополнительный вопрос преподавателя.

**Удовлетворительно** - Студент посетил более 75% занятий или отработал все пропущенные занятия, выполнил практические работы, представил конспекты всех лекций. При ответе показывает общие знания программного материала в необходимом минимуме, в целом ориентируется в лекционном материале и основном учебном пособии. На экзамене:

1. Ответил на оба вопроса контрольно-измерительного материала и дополнительный вопрос, допустив в них грубые ошибки, потребовавшие вмешательства в ответ студента преподавателя.
2. Отвечает на один вопрос контрольно-измерительного материала и дополнительный вопрос без грубых ошибок, но не отвечает на второй вопрос.
3. Частично раскрывает темы обоих вопросов и дополнительного вопроса преподавателя.

**Неудовлетворительно** - Студент посетил менее 75% занятий и не отработал пропущенные занятия, не выполнил практические работы, не представил конспекты всех лекций. При ответе показывает существенные пробелы в знаниях программного материала, основной литературы, не может сделать обобщений и выводов. На экзамене:

1. Не ответил на вопросы контрольно-измерительного материала.
2. Отвечает на один вопрос контрольно-измерительного материала с неточностями или ошибками и не отвечает на второй вопрос и дополнительные вопросы преподавателя.

**17. Перечень контрольных вопросов по курсу для итогового контроля (зачет):**

1. Особенности технологии продаж в сфере услуг.
2. Специфика технологии продаж услуг индустрии гостеприимства.
3. Продвижение, продажи и сбыт в сфере услуг.
4. Особенности обслуживания клиентов в индустрии гостеприимства.
5. Взаимодействие с клиентом.

6. Формирование корпоративной культуры в индустрии гостеприимства, нацеленной на потребителя.
7. Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства.
8. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.
9. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта.
10. Мотивация потребителей в выборе турагентства.
11. Этапы продаж
12. Работа с возражениями
13. Специфика продаж по телефону
14. Специфика интернет-продаж
15. Классификации жалоб, работа с жалобами.
16. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства.
17. Разрешение конфликтных ситуаций.
18. Виды компенсаций и работа с клиентами на этапе представления компенсаций.
19. Завершение сделки с клиентом.
20. Методы завершения продаж услуг индустрии гостеприимства.