

федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Мурманский арктический государственный университет»
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.06 Технологии продаж и продвижение турпродукта

(название дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

**основной профессиональной образовательной программы
по направлению подготовки**

43.03.02 Туризм

(код и наименование направления подготовки)

**Направленность (профиль
Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности**

(наименование направления (профиля / профилей / магистерской программы))

высшее образование – бакалавриат

уровень профессионального образования: высшее образование – бакалавриат / высшее образование –
специалитет, магистратура / высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации

бакалавр

квалификация

очная

форма обучения

2022

год набора

Составитель:

Белевских Т.В., канд.экон.наук, доцент,
зав. кафедрой сервиса и туризма

Утверждено на заседании кафедры
сервиса и туризма
института креативных индустрий и
предпринимательства
(протокол № 5 от 02.03.2022 г.)

Зав. кафедрой



подпись

Белевских Т.В.
Фамилия И.О.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Формирует знания и навыки профессиональной коммуникации, которые необходимы для организации условий и процесса эффективных продаж непосредственно в турфирме и проектирования маркетинговых коммуникаций, в т.ч. с применением информационных технологий.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

ПК-1 - Способен проектировать и реализовывать экскурсионные продукты разного типа

ПК-3 - Способен разрабатывать перспективные решения для развития туристских территорий

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

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами. УК-4.2 Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках. УК-4.3 Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках. УК-4.4 Выполняет перевод профессиональных (в т.ч. деловых) текстов с иностранного языка на государственный язык Российской Федерации и с государственного языка Российской Федерации на иностранный.	знать: – понятие, структуру, функции системы продаж; – систему продвижения товаров и услуг. уметь: – организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов; – использовать информационные и коммуникативные технологии для организации продаж и продвижения турпродукта. владеть: – навыками организации деловых переговоров с клиентами и партнерами.
ПК-1 - Способен проектировать и реализовывать экскурсионные продукты разного типа	ПК-1.1 Выявляет интересы, запросы потенциальных потребителей в выборе туристско-экскурсионных продуктов ПК-1.2 Осуществляет поиск и отбор ресурсов для проектирования туристско-экскурсионного продукта ПК-1.3 Использует стандарты проектирования и эффективные организационные практики в	знать: – классические и инновационные технологии продаж и продвижения турпродукта; – основы потребительского поведения уметь: – организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов;

	туристско-экскурсионной деятельности	– использовать информационные и коммуникативные технологии для организации продаж и продвижения турпродукта. владеть: – навыками оценки результативности кампании продвижения турпродукта.
ПК-3 - Способен разрабатывать перспективные решения для развития туристских территорий	ПК-3.1 Устанавливает закономерности развития туристских территорий ПК-3.2 Умеет систематизировать, обобщать информацию для концепций и практических решений развития территории ПК-3.3 Демонстрирует знания о методах и каналах позиционирования туристского предприятия, его продуктах на региональных туристских рынках	знать: – классические и инновационные технологии продаж и продвижения турпродукта уметь: – организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов; – использовать информационные и коммуникативные технологии для организации продаж и продвижения турпродукта. владеть: – навыками организации деловых переговоров с клиентами и партнерами; – навыками оценки результативности мероприятий по продвижению турпродукта.

3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Дисциплина «Технологии продаж и продвижение турпродукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы 43.03.02 Туризм, направленность (профиль) Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц или 216 часов, из расчета 1 ЗЕ= 36 часов.

Курс	Семестр	Трудоемкость в ЗЕ	Общая трудоемкость (час)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них:		Кол-во часов на СРС		Кол-во часов на контроль	Форма контроля
				ЛК	ПР	ЛБ		В интерактивной форме	В форме практической подготовки	Общее количество часов на СРС	Из них – на курсовую работу		
4	7	6	216	12	24	–	36	20	–	153	–	27	экзамен
Итого		6	216	12	24	–	36	20	–	153	–	27	экзамен

В интерактивных формах часы используются в виде кейс-стади.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Контактная работа (час.)			Всего контактных часов	Из них:		Кол-во часов на СРС	Кол-во часов на контроль
		ЛК	ПР	ЛБ		В интерактивной форме	В форме практической подготовки		
Раздел 1. Технологии продаж турпродукта									
1	Тема 1. Виды технологий продаж турпродукта	2	4	–	6	4	–	25	–
2	Тема 2. Классическая схема продаж турпродукта	2	4	–	6	4	–	25	–
3	Тема 3. Подготовка специалистов для эффективных продаж	2	4	–	6	2	–	25	–
Раздел 2. Технологии продвижения турпродукта									
4	Тема 4: Маркетинговые технологии продвижения турпродукта	2	4	–	6	4	–	25	–
5	Тема 5: Деловые связи в практике продвижения турпродукта	2	4	–	6	4	–	25	–
6	Тема 6: Брендинг и репутационный менеджмент	2	4	–	6	2	–	28	–
	Экзамен	–	–	–	–	–	–	–	27
ИТОГО:		12	24	–	36	20	–	153	27

Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ ТУРПРОДУКТА

Тема 1. Виды технологий продаж турпродукта

Свойства туристского продукта как товара. Общие и специфические характеристики процесса продажи турпродукта. Понятие «уникальное торговое предложение» для туристского продукта. Оценка ёмкости ниши для конкретного турпродукта. Принципы технологии продажи турпродукта. Виды продаж: активные / пассивные; личные / безличные; прямые / непрямые. Особенности продаж B2B и B2C (бизнес для бизнеса, бизнес для клиента). Пакетные продажи. Каналы продаж турпродукта. Цикл продажи турпродукта как комплексного направления деятельности турфирмы.

Тема 2. Классическая схема продаж турпродукта

Сегментирование потенциальных потребителей и разработка сценария продажи турпродукта. Цикл продажи единичного турпродукта. Поведение потребителей на этапах продажи. Техники продаж: выявление потребностей, презентация продукта, техника постановки вопроса, выявления «сигналов» покупки. Модель продажи «лестница»; модель «сложных продаж», модель СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление). Модель «воронка продаж». Жизненный цикл клиента. Постпродажное обслуживание и поддержка турпродукта. План продаж туристского продукта в фирме. Скрипт-лист продажи турпродукта. Учетная документация заказа и покупки турпродукта. Архив заказов и отказов покупки турпродукта.

Тема 3. Подготовка специалистов для эффективных продаж

Основы психологии продаж и система развития навыков успешных продаж. Технологии влияния на поведение потребителей. Технологии работы с возражениями. Отличие практики консультации клиента и продажи турпродукта. Работа с телефонными звонками менеджера по продажам. Организация корпоративного обучения техникам продаж. Цели организации тренингов продаж. Заказ тренинга (техническое задание). Партнерские программы обучения продажам турпродукта (от лица туроператора). Оценка результативности работы менеджера по продажам турпродукта.

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА

Тема 4. Маркетинговые технологии продвижения турпродукта

Понятие «продвижение» турпродукта. Функции продвижения. Управление attractiveness и конкурентоспособностью туристского продукта. Каналы продвижения турпродукта. Технологии продвижения в маркетинге: реклама, личные продажи, управление общественным мнением, стимулирование сбыта. Модель «маркетинг-микс» в технологиях продвижения турпродукта. Кастомизация турпродукта. Программы лояльности клиентов, партнеров, персонала при продаже и продвижении турпродукта. Технологии продвижения и оценки спроса в социальных сетях. Вирусный маркетинг в туризме. Ситуативный, событийный маркетинг.

Тема 5. Деловые связи в практике продвижения турпродукта

Понятие «деловая сеть», стратегические альянсы в продвижении туристских продуктов. Кросс-маркетинговые акции с партнерами турфирмы. Работа туроператора с сетью туристских агентств. Виды презентаций туристского продукта: воркшоп, road-show, рекламный тур, выставочный проект. Акции BTL (below the line – «под чертой») в туристской индустрии. Специальные мероприятия (trade events) для продвижения турпродукта.

Тема 6. Брендинг и репутационный менеджмент

Цели и технологии брендинга маршрутов и турпродуктов. Национальные и региональные конкурсы поддержки и продвижения турпродуктов внутреннего и въездного туризма. Обзор и анализ турпродуктов-брендов, специфика их продвижения. Социальные проекты в туризме. Спонсорство как технология позиционирования фирмы и продвижения турпродуктов. Укрепление кластера в политике продвижения региональных турпродуктов. Гудвилл и управление репутацией фирмы. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы. Фирменный стиль в стратегии продвижения фирмы и турпродукта.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основная литература:

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767>

2. Красовская, Н.В. Эффективные продажи: учебно-методический комплекс. Практикум для студентов направления 38.03.02 Менеджмент очной и заочной формы обучения : [16+] / Н.В. Красовская ; отв. ред. Ю.А. Шумилова ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2018. – 30 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573503>

Дополнительная литература:

3. Левкин, Г.Г. Логистика распределения : учебное пособие / Г.Г. Левкин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 254 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=484127>

4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В образовательном процессе используются:

– учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, ПК, оборудование для демонстрации презентаций, наглядные пособия.

– помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностями подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационную среду МАГУ.

7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ:

Лицензионное программное обеспечение отечественного производства

Kaspersky Anti-Virus

Лицензионное программное обеспечение зарубежного производства

MS Office

Windows 7 Professional

Windows 10

Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства

7Zip

Свободно распространяемое программное обеспечение зарубежного производства

Adobe Reader

FlashPlayer

Google Chrome

Mozilla FireFox

Notepad++

Skype

7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ:

ЭБС «Издательство Лань» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Издательство Лань». – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>;

ЭБС «Электронная библиотечная система ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>;

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]: электронно-периодическое издание; программный комплекс для организации онлайн-доступа к лицензионным материалам / ООО «НексМедиа». – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>.

7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ

1. Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX
2. Электронная база данных Scopus
3. Базы данных компании CLARIVATE ANALYTICS

7.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс
<http://www.consultant.ru/>
2. ООО «Современные медиа технологии в образовании и культуре».
<http://www.informio.ru/>

8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ

Не предусмотрено.

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.