

Компонент ОПОП 43.03.02 Туризм, направленность (профиль)
Организация услуг в индустрии туризма
наименование ОПОП

Б1.В.06
шифр дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины (модуля) Технологии продаж и продвижение турпродукта

Разработчик(и)

Желнина З. Ю.
Должность – зав.кафедрой
Ученая степень – к.филос.н.
Звание - доцент

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры сервиса и туризма
Протокол № 6 от 16.03.2026

Заведующий кафедрой


З. Ю. Желнина

Мурманск
2026

Пояснительная записка

Объем дисциплины 6 з.е.

- 1. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с индикаторами достижения компетенций, установленными образовательной программой**

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	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	знать: – классические и инновационные технологии продаж и продвижения турпродукта; – основы потребительского поведения уметь: – организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов; – 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	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.
--	--	--

2. 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.

3. Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины (модуля)

- мультимедийные презентационные материалы по дисциплине (модулю) представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;
- методические указания к выполнению практических работ представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;
- методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) представлены на официальном сайте МАУ в разделе «Информация по образовательным программам, в том числе адаптированным».

4. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Является отдельным компонентом образовательной программы, разработан в форме отдельного документа, включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (модуля);
- задания текущего контроля;
- задания промежуточной аттестации;
- задания внутренней оценки качества образования.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

(печатные издания, электронные учебные издания и (или) ресурсы электронно-библиотечных систем)

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, публик 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>

6. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Государственная система правовой информации - официальный интернет-портал правовой информации- URL: <http://pravo.gov.ru>
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - URL: <http://window.edu.ru>
- Справочно-правовая система. Консультант Плюс - URL: <http://www.consultant.ru/>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Офисный пакет Microsoft Office 2007
WINDOWS 7 Professional
Adobe Reader
Mozilla FireFox

8. Обеспечение освоения дисциплины лиц с инвалидностью и ОВЗ

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) представлено в приложении к ОПОП «Материально-технические условия реализации образовательной программы» и включает:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде МАУ.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

10. Распределение трудоемкости по видам учебной деятельности

Таблица 1 - Распределение трудоемкости

Вид учебной деятельности	Распределение трудоемкости дисциплины (модуля) по формам обучения			
	Очная			
	Семестр			Всего часов
	7			
Лекции	12			12
Лабораторные занятия	0			0
Практические занятия	24			24
Самостоятельная работа	144			144
Всего часов по дисциплине	216			216
/ из них в форме практической подготовки	36			36
Формы промежуточной аттестации и текущего контроля				
экзамен				

Перечень практических занятий по формам обучения

№ п\п	Темы практических занятий
1	2
	Очная форма
1	Виды технологий продаж турпродукта
2	Классическая схема продаж турпродукта
3	Подготовка специалистов для эффективных продаж
4	Маркетинговые технологии продвижения турпродукта
5	Деловые связи в практике продвижения турпродукта
6	Брендинг и репутационный менеджмент