


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра регионоведения и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета

Р.М. Фролов
(подпись)
«16» мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
« Технологии продаж в туристской деятельности »

Направление подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль)
«Туризм»

Форма обучения
очная, заочная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «31» марта 2023 года, протокол № 9

Программа одобрена НМК
исторического факультета
протокол № 1 от « 14» апреля 2023 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Технологии продаж в туристской деятельности» призвана подготовить студентов к профессиональной деятельности в области продаж туристских продуктов. Целью освоения дисциплины является формирование у будущих специалистов навыков поиска, подбора и продажи туристских продуктов потребителям.

Основные задачи курса:

- изучить российский рынок внутреннего и выездного туризма;
- ознакомить студентов с основными этапами продажи туристских продуктов;
- освоить методы работы с клиентами;
- развить у будущих специалистов навыки делового общения в процессе продажи товаров и услуг;
- ознакомить студентов с документооборотом, необходимым для осуществления продаж;
- сформировать мировоззрение, соответствующее закономерностям и принципам туристской деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии продаж в туристской деятельности» относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений. Она основывается на знаниях, полученных слушателями при изучении следующих дисциплин: «Основы туристской географии», «География мирового туризма», «Туристско-рекреационное ресурсоведение», «Менеджмент в туризме», «Маркетинг в туризме», «Психология делового общения». Знания и навыки, приобретенные студентами в ходе освоения данного предмета, используются ими при написании Выпускной квалификационной работы, а также в своей профессиональной деятельности.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК-3 Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий	ИД-ПК-3. 2. Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг.	Знать: туристский рынок, теоретические, правовые и практические основы технологии продаж туристского продукта. Уметь: увеличивать количество продаж туров, ориентироваться на рынке туристских услуг. Владеть: навыками делового общения, навыками подбора туров для определенных сегментов потребителей.
	ИД-ПК-3.3. Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по	Знать: основы делового общения, основы личных продаж. Уметь: вести презентацию туристского продукта на языке выгод клиента, аргументировать

	реализации туристских продуктов.	приобретение тура, вести деловые переговоры. Владеть: навыками делового общения, навыками разрешения конфликтов; навыками использования на практике методов работы с клиентами и алгоритмов преодоления жалоб и претензий клиентов.
--	----------------------------------	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)					Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Туристские продажи как структурированный процесс. Туристский продукт. Сущность управления продажами. Роль управления продажами в системе маркетинга. Особенности продажи туристских услуг.	VII	2					3	Тест, Кейс-стади «Виртуальный клиент».

2	Сайт туроператора как инструмент информирования турагента. Ведущие туроператоры России. Ярославские туроператоры. Поиск тура на сайте. Раннее бронирование. Системы «Бинго», «Фортуна». Формула 10+1. Шоп-тур. Поисковые системы «Слетать.ру», «Туры.ру», «Ехать.ру».	VII	2	2				3	
3	Система взаимоотношений «туроператор-турагент». Типы и виды агентской деятельности. Договорные взаимоотношения туроператора и турагента. Агентские сети и стратегии их создания. Системы поощрения турагентов. Современные платежные системы. Процесс бронирования.	VII	2					3	
4	Изучение потребителей туристского продукта. Туристские мотивации. Основные типы клиентов и особенности работы с ними. Картотека клиентов, формирование клиентской базы.	VII	2					3	
5	Этапы продажи. Подготовительный этап. Исследование потребностей клиента. Установление контакта. Подстройки. Презентация туристского продукта. Торговое предложение. Аргументация собственного предложения. Методы работы с возражениями	VII	4	10		2		3	

	<p>клиента.</p> <p>Стимулирование клиента на принятие решения.</p> <p>Скидки.</p> <p>Послепродажное обслуживание. Приемы работы с жалобами и претензиями туристов.</p>								
6	<p>Формирование пакета документов туриста.</p> <p>Порядок оформления и получения туристом документов. Договор о реализации туристских услуг. Страховой полис. БСО «Туристская путевка». Ваучер, памятка туриста, информационный листок. Проездные документы.</p>	VII	2	2				2	
7	<p>Страхование в туризме.</p> <p>Виды страхования в туризме. Страховые суммы. Страховые случаи.</p> <p>Взаимоотношения турфирмы и страховой компании, программы страхования.</p> <p>Дополнительные услуги страховки. Страховка от невыезда.</p>	VII	2						
8	<p>Офис туристского предприятия и его сотрудники.</p> <p>Требования к офису туристского предприятия. Требования к работнику туристского предприятия</p> <p>Личные качества и рабочее место сейлс-менеджера.</p> <p>Психология общения с клиентом в офисном пространстве. Продажа туруслуг как искусство: Идеи Майкла Бенга в туризме. Телефонная коммуникация в туризме.</p>	VII	2	2					
9	<p>Изучение рынка туристских услуг.</p>	VII		16		3			Задание для самостоятельной

	Пляжные и культурно-познавательные туры по РФ и в страны СНГ. Туры в экзотические страны. Отдых в Израиле и ОАЭ. Пляжные, культурно-познавательные, событийные и горнолыжные туры в страны Европы.								работы: компьютерный практикум по подбору туров. Деловые игры «Продажа турпродукта».
			18	32		5		17	
	Экзамен					2	0,5	33,5	

Заочная форма обучения

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Туристские продажи как структурированный процесс. Туристский продукт. Сущность управления продажами. Роль управления продажами в системе маркетинга. Особенности продажи туристских услуг.	7	2					8	Тест, Кейс-стади «Виртуальный клиент».
2	Сайт туроператора как инструмент информирования турагента. Ведущие туроператоры России. Ярославские туроператоры. Поиск тура на сайте. Раннее бронирование. Системы «Бинго», «Фортуна». Формула 10+1. Шоп-тур. Поисковые системы	7	2					8	

	«Слетать.ру», «Туры.ру», «Ехать.ру».								
3	Система взаимоотношений «туроператор-турагент». Типы и виды агентской деятельности. Договорные взаимоотношения туроператора и турагента. Агентские сети и стратегии их создания. Системы поощрения турагентов. Современные платежные системы. Процесс бронирования.	7	1					8	
4	Изучение потребителей туристского продукта. Туристские мотивации. Основные типы клиентов и особенности работы с ними. Картотека клиентов, формирование клиентской базы.	7	1					8	
5	Этапы продажи. Подготовительный этап. Исследование потребностей клиента. Установление контакта. Подстройки. Презентация туристского продукта. Торговое предложение. Аргументация собственного предложения. Методы работы с возражениями клиента. Стимулирование клиента	7		1				12	

	на принятие решения. Скидки. Послепродажное обслуживание. Приемы работы с жалобами и претензиями туристов.								
6	Формирование пакета документов туриста. Порядок оформления и получения туристом документов. Договор о реализации туристских услуг. Страховой полис. БСО «Туристская путевка». Ваучер, памятка туриста, информационный листок. Проездные документы.	7		1				12	
7	Страхование в туризме. Виды страхования в туризме. Страховые суммы. Страховые случаи. Взаимоотношения турфирмы и страховой компании, программы страхования. Дополнительные услуги страховки. Страховка от невыезда.	7		1				12	
8	Офис туристского предприятия и его сотрудники. Требования к офису туристского предприятия. Требования к работнику туристского предприятия Личные качества и рабочее место сейлс-менеджера. Психология общения с клиентом в офисном пространстве. Продажа туруслуг как искусство: Идеи Майкла Бенга в туризме. Телефонная коммуникация в туризме.	7						11	
9	Изучение рынка туристских услуг. Пляжные и культурно-познавательные туры по	7		1				8	Задание для самостоятельной работы: Компьютерный практикум по подбору

	РФ и в страны СНГ. Туры в экзотические страны. Отдых в Израиле и ОАЭ. Пляжные, культурно-познавательные, событийные и горнолыжные туры в страны Европы.								туров. Деловые игры «Продажа турпродукта».
	Экзамен					2	0,5	6,5	
			6	4		4	9	87+6,5	

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный учебный курс в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php
- справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор с ЯрГУ).
- электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/> (договор с ЯрГУ)

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Канина Н. П. Продажи: основы, технология, практика: пособие для ВУЗов. - Новосибирск, 2020. URL: <https://e.lanbook.com/book/164636> (дата обращения: 05.07.2021).

б) дополнительная литература

1. Управление продажами : учебник / под редакцией В. В. Панюковой, О. Н. Жильцовой. — Москва : Центркаталог, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-903268-29-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161560> (дата обращения: 05.07.2021)

2. Продажи . — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 210 с. — ISBN 978-5-9614-3206-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163637> (дата обращения: 05.07.2021).

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент

должность, ученая степень

подпись

Н.И. Воробьева

И.О. Фамилия

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины
«Технологии продаж в туристской деятельности»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

1.Тест

**1. Назовите известные Вам методы поощрения турагентов
туроператорами**

2. Рекламный тур – это

3. Объясните сущность системы бронирования «Фортуна».

**4. Если покупатель сомневается в том, что этот товар ему точно подходит,
Вы:**

- А) Поддержите его сомнения
- Б) Постараетесь продать товар в любом случае
- В) Постараетесь убедить покупателя в том, что имеющийся у Вас товар удовлетворит его потребности

5. Назовите известные Вам туристские поисковые системы

**6. Назовите документы, необходимые для формирования пакета документов
туриста:**

Критерии оценки:

Каждый вопрос оценивается в 1 балл

«Отлично»: 4,5-5 баллов

«Хорошо»: 3-4 балла

«Удовлетворительно»: 3 балла

«Неудовлетворительно» - менее 3 правильных ответов.

2. Кейс-стади «Виртуальный клиент» (проверка сформированности ПК-3, индикатор ИД-ПК-3. 3)

Студентам предлагается текст электронного письма туристов, присланного на почту турагентства. Обучающимся необходимо не только подобрать 2 варианта туров, но и в группах по 5-6 человек разработать оптимальную схему ответа на электронные письма туристов, опираясь на полученные теоретические знания.

Например: Добрый день, мы с дочерью хотели бы поехать в Турцию на майские праздники (2 человека). До этого в Турции были только в августе в Анталье. Необходим отель близкий к аэропорту, т.к. плохо переносим дорогу, с теплым бассейном и питанием «все включено». Что можете посоветовать?

3. Компьютерный практикум по подбору туров – задание для самостоятельной работы. (проверка сформированности ПК-3, индикатор ИД-ПК-3. 2)

Студентам выдаются индивидуальные и групповые задания по подбору туров. Задания направлены на формирование навыков подбора туров для различных типов клиентов, получение знаний о состоянии туристского рынка в России. Ответы оформляются по схеме: **оператор, курорт (направление) отель и его рейтинг по отзывам на tophotels.ru, дата вылета, количество человек, тип питания, стоимость тура, итоговая стоимость тура с доплатами(топл. сбор, визы и др.).**

Примеры заданий:

1. *Подберите отели в Абхазии для следующих туристов:*

1. Мама с сыном 15 лет. Пожелания: отель среднего уровня, близко к морю (не более 300 м), возможность 3-х разового питания, хотят добираться до самого курорта на поезде.

2. 2 пенсионера, экономичный отель, можно с удобствами на номер или коридор, стоящий на пляже.

3. Бабушка с внуком 12 лет. Отель с большой территорией, своим пляжем, хорошей инфраструктурой, бассейном, тренажерным залом, 3-х разовым питанием, расположенный на берегу моря.

2. *Подберите туры по следующим экзотическим направлениям:*

1. тур в Тайланд (островная часть) для двоих возраста 30-40 лет на 14 дней. НВ. Дата вылета — середина февраля.

2. тур в Мексику для тех, кто хочет познакомиться с индейской культурой, увидеть пирамиды и позагорать на пляже за небольшие деньги. 10 дней. DBL, НВ. Середина декабря.

3. *Культурно-познавательный отдых в Европе*

а. Экскурсионный тур для 2 взрослых с возможностью посетить Вену, Чешски Крумлов, Карловы Вары. Конец Января.

4. Деловая игра «Продажа турпродукта».

Подобранные по заданию преподавателя в ходе компьютерного практикума туры продаются клиентам. Роль клиентов исполняют остальные обучающиеся. После разыгрывания жизненных ситуаций, аудитория обсуждает ошибки в поведении менеджеров и предлагает альтернативные пути развития событий.

Критерии оценки работы студента по п. 2-4.

Оценка «отлично» - студент применяет на практике знание правовых основ технологии продаж туристского продукта, умеет выявлять потребности клиента, подбирать тур в соответствии с ними, знает все детали подобранного продукта, грамотно проводит презентацию тура в соответствии с ними. Он конструктивно относится к возражениям, жалобам, недовольству клиентов, знает в теории и применяет на практике методы преодоления возражений, работы с их жалобами и претензиями.

Оценка «хорошо» студент знает и пробует применить на практике правовые основы технологии продаж туристского продукта, выявляет основные потребности клиента не до конца, подбирает тур в неполном соответствии с ними, знает подобранный продукт, проводит презентацию тура. Он конструктивно относится к возражениям, жалобам, недовольству клиентов, знает в теории и пытается применить на практике методы преодоления возражений, работы с их жалобами и претензиями.

Оценка «удовлетворительно» студент плохо знает и плохо применяет на практике правовые основы технологии продаж туристского продукта, не смог правильно выяснить основные потребности клиента, подбирал тур не соответствующий им, тем не менее, знает подобранный продукт, проводит презентацию тура в соответствии с ее методикой. Он конструктивно относится к возражениям, жалобам, недовольству клиентов, пытается их преодолеть.

Оценка «неудовлетворительно» студент не знает и не может применить на практике правовые основы технологии продаж туристского продукта, не смог выявить основные потребности клиента, не смог подобрать тур в соответствии с ними, плохо знает подобранный продукт, не проводит презентацию в соответствии с потребностями клиента. Не знает как в теории на практике работать с жалобами, претензиями и возражениями клиентов.

1.2 Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

проверка сформированности ПК-3, индикатор ИД-ПК-3. 2

1. Понятие туристского продукта, его составляющие. Качество туристского продукта, его потребительские свойства. Особенности продажи туристских услуг.
2. Поиск туров на сайте. Особые формы туров и бронирования (раннее бронирование, «фортуна», «бинго», «10+1», рекламные туры, fam-туры)
3. Типы и виды агентской деятельности. Договорные взаимоотношения Турагента и туроператора.
4. Агентские сети и системы поощрения турагентов. современные платежные системы

проверка сформированности ПК-3, индикатор ИД-ПК-3. 3

5. Туристские мотивации, персональная продажа и ее этапы. Формирование клиентской базы.
6. Основные типы клиентов и особенности работы с ними.
7. Подготовительный этап продажи, исследование потребностей клиента.
8. Презентация туристского продукта, работа с возражениями клиента.
9. Стимулирование клиента на принятие решения, послепродажное обслуживание, работа с жалобами и претензиями туристов.

проверка сформированности ПК-3, индикатор ИД-ПК-3. 2

10. Формирование пакета документов туриста. Порядок оформления и получения документов.
11. Страхование в туризме: общая характеристика, законодательное сопровождение, страховые суммы, виды страхования, страховые случаи).
12. Страхование в туризме: взаимоотношения турфирмы и страховой компании,

программы страхования.

13. Телефонная коммуникация в туризме.

14. Офис туристского предприятия. Требования к работнику туристского предприятия.

**Приложение №2 к рабочей программе дисциплины
«Технологии продаж в туристской деятельности»
Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

Целью преподавания дисциплины «Технологии продаж в туристской деятельности» является подготовка студентов к профессиональной деятельности в области продаж туристских продуктов. Дисциплина придает гибкость и более высокую эффективность системе подготовки специалистов, обеспечивая принцип совмещения теории с практикой.

Основной формой изложения учебного материала по дисциплине являются лекции и практические занятия, причем последние в достаточно большом объеме.

Для проверки и контроля усвоения теоретического материала, приобретенных практических навыков работы, в течение обучения проводится мероприятие текущей аттестации. Также проводятся консультации по разбору заданий для самостоятельной работы, которые вызвали затруднения.

Для самостоятельной работы, в том числе и повтора разобранного на лекции рекомендуется использовать учебно-методическое пособие Н. П. Каниной.

В конце курса студенты сдают экзамен, состоящий из теоретической и практической части. При этом учитывается текущая работа студента в семестре.

Освоить вопросы, излагаемые в процессе изучения дисциплины самостоятельно студенту крайне сложно. Это связано со сложностью изучаемого материала и большим объемом курса. Выполнение самостоятельных заданий требует постоянного контроля их выполнения преподавателем, поэтому посещение всех аудиторных занятий является совершенно необходимым.

Для успешной сдачи экзамена и выполнения промежуточных заданий необходимо готовиться к каждому практическому занятию. На экзамене особенно важно продемонстрировать свои навыки подбора туров, ведения переговоров с деловыми партнерами и работы с клиентом (исследование потребностей клиента, презентация продукта, работа с возражениями, стимулирование покупки, послепродажное обслуживание, документооборот), используя при этом полученные теоретические знания. Во время презентации тура следует помнить следующие рекомендации:

1. Исполнять роль консультанта.
2. Предоставить клиенту выбор из 3-4 предложений.
3. Не перегружать клиента информацией.
4. Вести презентацию на языке выгод конкретного клиента.
5. Использовать подстройки.
6. Вовлекать клиента в процесс презентации.
7. Использовать аргументацию.
8. Сделать презентацию наглядной.
9. Упомянуть в середине презентации об 1-2 недостатках продукта, не имеющих значения для конкретного клиента.
10. Цена продукта называется как можно позднее, если об этом не спрашивает клиент.
11. Не следует оправдываться за цену. Ее нужно аргументировать.
12. Скидку следует заслужить. Она должна выглядеть объективной и аргументироваться.