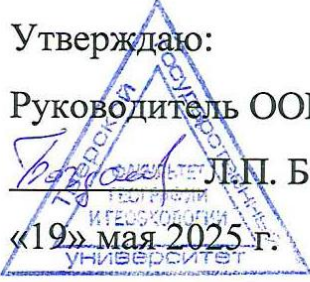


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 11.07.2025 12:50:45
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

УП: 43.03.02 Туризм
2025.plx

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
ФГБОУ ВО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Утверждаю:
Руководитель ООП

Л.П. Богданова
«19» мая 2025 г.


Рабочая программа дисциплины

Технологии продаж

Закреплена за кафедрой:	Туризма и природопользования
Направление подготовки:	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль):	Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
Квалификация:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Семестр:	6

Программу составил(и):

*без уч. степ., Директор, Гурьянова Елена Ивановна; д-р геогр. наук, доц., Богданова
Лидия Петровна*

Тверь, 2025

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины (модуля):

Цель курса – рассмотреть технику продажи туристского продукта, адаптированную под специфику современного туристского производства и реалий российского турбизнеса.

Задачи :

Задачи курса:

1. Познакомить с основными практическими направлениями маркетинга и менеджмента в сфере туризма.
2. Изучить основные классификации туристских направлений и маршрутов, их особенности, деление по региональному признаку и сезонности.
3. Научить применять знания по информационным технологиям, ресурсы «Интернет» и средства автоматизации офиса для оптимизации техники продаж туров.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

Требования к предварительной подготовке обучающегося:

География сферы услуг и организация обслуживания

Проектно-технологическая практика

Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
самостоятельная работа	74

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ПК-3.1: Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста

ПК-3.2: Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг

ПК-3.3: Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов

ПК-6.1: Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта

ПК-6.2: Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний

5. ВИДЫ КОНТРОЛЯ

Виды контроля в семестрах:	
зачеты	6

6. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ

Язык преподавания: русский.

7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Сем.	Часов	Примечание
	Раздел 1. 1. Введение Понятие технологии продаж. Цель и значение в современном обществе, в т.ч. в сфере туризма. Взаимосвязь товар – продавец – покупатель. Значение маркетинга в современной технологии продаж туристской отрасли. Ориентация на потребителя, как одно из составляющих успешных продаж в современном мире. Сфера туризма, как одна из отраслей, где успех оптимальных продаж зависит от грамотной концепции воздействия на потребителя				
1.1		Ср	6	2	
1.2		Лек	6	1	
	Раздел 2. 2. Взаимодействие потребителя и товара (услуги) в туризме				
2.1		Лек	6	3	
2.2		Пр	6	8	
2.3		Ср	6	6	
	Раздел 3. 3. Факторы, влияющие на покупательную способность потребителей.. Типы потребителей в сфере туризма. 3.1. Основные факторы, определяющие поведение потребителей: факторы культуры, социальные факторы, личностные факторы, психологические факторы. Их характеристика и отличительные особенности 3.2. Классификации типов покупателей (по возрасту, по географическому признаку, по социально-экономическому признаку, по психографическому признаку, на основе особенностей поведения людей при покупке (по искомой выгодам, по степени приверженности к торговым маркам, по интенсивности потребления), смешанная типология).				

3.1		Лек	6	4	
3.2		Пр	6	7	
3.3		Ср	6	3	
	Раздел 4. 4. Стимулирование покупок и продаж в туристской отрасли. 4.1. Стимулирование потребителей. Основные приемы и средства, стимулирующие потребителей к принятию решения о покупке. 4.2. Стимулирование агентов туроператорами. Основные приемы используемые туроператорами для стимулирования агентов (повышенная комиссия, бонусные программы, поощрительные поездки, и т.д.). 4.3 Стимулирование менеджеров в туристских фирмах. Приемы стимулирования в турфирмах (премии, ценные подарки по итогам месяца, отчетного периода, года, и т.д.)				
4.1		Лек	6	3	
4.2		Пр	6	6	
4.3		Ср	6	6	
	Раздел 5. 5. Процесс принятия потребителем решения о покупке товара (услуги). 5.1. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке 5.2. Характеристика процесса принятия решения о покупке. Осознание потребителем потребности в товаре (услуге). Оценка и выбор потребителем решения о покупке товара (услуги). Покупка. 5.3. Поведение потребителя и продавца после покупки.				
5.1		Лек	6	3	
5.2		Пр	6	6	
5.3		Ср	6	6	

	Раздел 6. 6. Техника и психология персональных продаж в туризме. 6.1. Продажа по телефону. Правила телефонных продаж. 6.2. Основные этапы персональных (личностных) продаж. Установление контакта. Выявление потребностей клиента. Презентация турпродукта с аргументацией. Работа с возражениями. Завершение продажи.				
6.1	6.1. Продажа по телефону. Правила телефонных продаж.	Лек	6	3	
6.2		Пр	6	6	
6.3		Ср	6	8	

Список образовательных технологий

1	Активное слушание
2	Метод case-study
3	Информационные (цифровые) технологии
4	Игровые технологии
5	Проектная технология
6	Технологии развития дизайн-мышления
7	Методы группового решения творческих задач (метод Дельфи, метод 6–6, метод развивающей кооперации, мозговой штурм (метод генерации идей), нетворкинг и т.д.)
8	Дискуссионные технологии (форум, симпозиум, дебаты, аквариумная дискуссия, панельная дискуссия, круглый стол, фасилитированная и т.д.)
9	Технологии развития критического мышления

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

ПК-3.1

Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных
Самостоятельная работа № 1 Подбор и формирование туров для заданной целевой аудитории.

Разработать маршрут по городам страны
(5 городов, наиболее интересных на ваш взгляд) для целевой аудитории
(например

«Детский маршрут», «Маршрут для студентов»,
«Тур для пенсионеров», и т.д. можно любую свою аудиторию)

По следующему плану:

1. Составить маршрут с перечислением городов, через которые он будет

проходить и указанием расстояний между ними.

2. Сделать карту маршрута.

3. Указать город прилета туристов, из него же и вылет. (будет как стартовый город, «неудовлетворительно») Фрагментарное применение навыков получения и анализа информации по заданной теме Отсутствие умений совершенствовать интеллектуальный потенциал.

«удовлетворительно»

В целом успешное, но не систематическое применение умений получения и анализа информации по теме. Неумение выделить главное.

требований туриста там если нет необходимости можно не делать экскурсии)

4. В каждом городе на маршруте сделать экскурсионную программу по своей теме (с подробным описанием экскурсионных объектов, которые будут включены в программу маршрута)

5. Рассчитать стоимость тура. «хорошо»

В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков получения и анализа информации по теме.

«отлично»

Успешное и систематическое применение навыков получения и анализа и применение информации по теме.

ПК-3.2

Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг

Деловая игра: Турист-менеджер. Алгоритм личных продаж.

*См. ниже

• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла

• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл

• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов

• Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла

• Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл

• Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов

• Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа – 2 балла

• Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, большое количество неоправданных пауз – 1 балл

• Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов

ПК-3.3

Ведет

переговоры с партнерами, Самостоятельная работа № 1 Анализ целевой аудитории отелей с помощью сайтов с отзывами туристов. «неудовлетворительно» Фрагментарное применение навыков получения и анализа информации по заданной теме

Отсутствие умений совершенствовать

согласовывает интеллектуальный потенциал.

условия взаимодействия по реализации

туристских «удовлетворительно»

В целом успешное, но не систематическое применение умений получения и анализа информации по

теме. Неумение выделить главное.

продуктов «хорошо»

В целом успешное, но

сопровождающееся отдельными

ошибками применение навыков

получения и анализа информации по

теме.

«отлично»

Успешное и систематическое применение навыков получения и анализа и применение информации по теме.

8.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

ПК-6.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта

Подготовка реферата по теме: Инновации в сфере туризма

-Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла

-Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен

– 1 балл

-Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов Используются ли ресурсы сети интернет по теме исследования – 2 балла реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшую информацию– 1 балл Отражение в плане ключевых аспектов темы – 2 балла; Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы – 1 балл;

Полное соответствие содержания теме и плану реферата – 2 балла; Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 1 балла;

ПК-6.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых Самостоятельная работа № 1 Методы продвижения туров для заданной целевой аудитории •
Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия

мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний и теоретические положения – 2 балла

• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл

• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов

• Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла

• Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл

• Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов

• Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа

– 2 балла

• Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, большое количество

неоправданных пауз – 1 балл Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов

8.3. Требования к рейтинг-контролю

1 контрольная точка 2 контрольная точка
 Темы №1- №5 С №6 по №10
 Текущая работа студента 35 баллов за работу на
 практических занятиях 35 баллов за работу на
 практических занятиях
 Итоговый контрольный
 модуль 15 баллов 15 баллов
 Всего 50 баллов 50 баллов

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рекомендуемая литература

Основная

Шифр	Литература
Л.1.1	Дурович, Маркетинг в туризме, Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022, ISBN: 978-5-16-009967-5, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=400300
Л.1.2	Джанджугазова, Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-10551-3, URL: https://urait.ru/bcode/542264
Л.1.3	Коль, Маркетинг в туристской индустрии, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-16269-1, URL: https://urait.ru/bcode/536793
Л.1.4	Восколович, Маркетинг туристских услуг, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-15684-3, URL: https://urait.ru/bcode/536511
Л.1.5	Шубаева, Сердобольская, Маркетинг в туристской индустрии, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-08449-8, URL: https://urait.ru/bcode/537347
Л.1.6	Джанджугазова, Маркетинг туристских территорий, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-07732-2, URL: https://urait.ru/bcode/538259

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	: • http://www.ruspo.ru/
----	---

Перечень программного обеспечения

1	Google Chrome
2	Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
3	Adobe Acrobat Reader
4	Qgis
5	OpenOffice
6	Mozilla Firefox
7	Таможенные документы
8	R for Windows
9	RStudio
10	ОС Linux Ubuntu

11	Многофункциональный редактор ONLYOFFICE
----	---

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1	Журналы American Physical Society (APS)
2	ИПС «Законодательство России»
3	Polpred.com (обзор СМИ)
4	Архивы журналов издательства Annual Reviews
5	Архивы журналов издательства Nature
6	Архивы журналов издательства The Institute of Physics
7	Архивы журналов издательства Sage Publication
8	Архивы журналов издательства Oxford University Press
9	Ресурсы издательства Springer Nature
10	Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда
11	БД Web of Science
12	БД Scopus
13	БД INSPEC EBSCO Publishing
14	Патентная база компании QUESTEL- ORBIT
15	Журналы издательства Taylor&Francis
16	Журналы American Chemical Society (ACS)
17	Журналы American Institute of Physics (AIP)
18	Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ)
19	Репозиторий ТвГУ
20	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы)
21	ЭБС ТвГУ
22	ЭБС BOOK.ru
23	ЭБС «Лань»
24	ЭБС IPRbooks
25	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
26	ЭБС «ЮРАИТ»
27	ЭБС «ZNANIUM.COM»
28	СПС "КонсультантПлюс"
29	СПС "ГАРАНТ"

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудит-я	Оборудование
7-111	компьютеры, комплект учебной мебели, доска

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация самостоятельной работы студентов

НАЛИЧИЕ учебно-справочных материалов и проблемный характер чтения курса позволяет определить набор основных направлений для самостоятельного (внеаудиторного) изучения:

1. Взаимосвязь товар – продавец – покупатель.
2. Прогнозирование спроса.
3. Основные приемы и средства, стимулирующие потребителей к принятию решения о покупке.
4. Основные приемы, используемые туроператорами для стимулирования агентов
5. Приемы стимулирования в турфирмах
6. Презентация турпродукта с аргументацией

По предложенным наиболее актуальным темам подбор и реферирование информационных и аналитических материалов, опубликованных в основных периодических изданиях отрасли: туризм (Горячая линия: туризм, Туринфо, Турбизнес и др.) а также на информационных порталах туристкой сферы www.russiatourism.ru, www.tourdom.ru, www.tourbus.ru.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении данного курса и в ходе производственных практик на предприятиях туристкой сферы, позволяют каждому студенту самостоятельно выбирать и разрабатывать наиболее актуальные темы по курсу «Технологии продаж». Учебный план курса предусматривает самостоятельную подготовку студентами рефератов и докладов по основным направлениям курса в соответствии с планом изучения курса, с выделением наиболее проблемных ситуаций и анализом поведения потребителей и продавцов через взаимодействие с каждым на практике.

Внеучебная самостоятельная аналитическая работа сочетается с личностным подходом к оценке событий и ситуаций возникших в практической работе.

Темы рефератов:

1. Основные факторы влияющие на поведение потребителя во время принятия решения о покупке тур.услуги.
2. Основные факторы влияющие на поведение потребителя непосредственно при оформлении сделки в турфирме.
3. Стимулирование потребителя. Основные методы воздействия.
4. Стимулирование ТА – ТО. Методы воздействия.
5. Основные качества, которыми должен обладать менеджер турфирмы.
6. Анализ девиантного поведения потребителей на основе отзывов представителей турфирм.
7. Анализ девиантного поведения продавцов на основе личного опыта.
8. Прогнозирование спроса на услуги турфирм по направлению «пляжный отдых» на примере Турции в условиях кризиса в РФ. (2007 – 2010).

Пример методической разработки для выполнения реферата по предложенной теме

9. Прогнозирование спроса на услуги турфирм по направлению «пляжный отдых» на примере Турции в условиях кризиса в РФ

1. Анализ статистической информации по выезду из РФ в Турцию по годам.
2. Выделение максимума и минимума выездов в Турцию за данный период.
3. Установление причинно-следственных связей сложившейся ситуации на тур.рынке.
4. Прогнозирование дальнейшего спроса на тур.услуги пляжного отдыха в Турции.