

Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

\_\_\_\_\_ А.В. Егоров  
«\_\_\_» \_\_\_\_ 2025.  
Регистрационный № УД-\_\_\_\_\_ /уч.

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Учебная программа учреждения образования  
по учебной дисциплине для специальности  
6-05-0311-02 «Экономика и управление»

2025

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0311-02-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление» (профилизация «Экономика и управление туристическим бизнесом»).

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Н.В. Шутилина, доцент кафедры экономики и управления туристической индустрией учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

И.А. Шамардина, заведующий кафедрой «Маркетинг» Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент;

Л.С. Климчения, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой экономики и управления туристической индустрией учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 13.11.2025);

Методической комиссией по специальностям «Экономика и управление туристской индустрией», «Экономика и управление» с профилизациями «Экономика и управление туристическим бизнесом», «Экономика и управление гостиничным бизнесом», «Экономика и управление на рынке недвижимости», «Экономика» с профилизациями «Экономика и управление туристическими комплексами и территориями», «Экономика и управление на рынке недвижимости» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 24.11.2025);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_ 2025)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Технологии продаж в туристической индустрии» направлена на подготовку высококвалифицированных кадров для устойчивого развития туристического бизнеса Республики Беларусь, формирование у студентов знаний в области продвижения туристического продукта, организации его продаж. Знание теоретических и методических основ технологии, практики организации продаж в туристической индустрии являются профессиональными требованиями к экономистам.

**Цель** преподавания учебной дисциплины – сформировать знания, умения и навыки, необходимые для организации продаж в туристической индустрии, принятия обоснованных управлеченческих решений.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- обеспечить теоретическую подготовку будущих специалистов к использованию механизма технологий продаж в туристической индустрии;
- сформировать у студентов четкое представление о покупательском поведении, потребительской мотивации к приобретению турпродукта;
- передать базовые знания по организации и проведению персональных продаж в туристической индустрии;
- привить студентам практические навыки реализации современных технологий продаж, построения взаимоотношений с покупателями туристических услуг;
- ознакомить с приемами стимулирования продаж в туристической индустрии.

В результате изучения учебной дисциплины «Технологии продаж в туристической индустрии» формируются следующие **компетенции**

**специализированная:**

– продвигать туристический продукт на рынке с использованием современных технологий, использовать методы мониторинга рынка туристических услуг, обеспечивать процесс обслуживания с учетом требований потребителей.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

**знать:**

теоретические, правовые и практические основы технологии продаж туристических услуг; принципы построения взаимоотношений с покупателями; особенности современных технологий продаж турпродукта; цифровые технологии продвижения и продаж в туризме и гостеприимстве;

**уметь:**

реализовывать предлагаемые туристические услуги; формировать пакет туристических услуг, исходя из пожеланий клиента; анализировать поведение потребителей и состояние спроса; разрабатывать маркетинговые сбытовые стратегии; использовать современные информационные технологии в управлении продажами;

**иметь навык:**

координации маркетинговых усилий в управлении продажами; владения методиками выработки конструктивного отношения к возражениям, жалобам, недовольству клиентов и алгоритма их преодоления; работы с ресурсами глобальных систем бронирования и других поставщиков туристических услуг.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина относится к модулю «Информационные и коммуникативные технологии» компонента учреждения образования.

Учебная дисциплина «Технологии продаж в туристической индустрии» базируется на тесной связи с другими учебными дисциплинами: «Экономика организации», «Менеджмент организации», «Маркетинг в туристической индустрии», «Экономика и управление инновациями» и др.

Форма получения образования – дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

– для дневной формы получения общего высшего образования общее количество учебных часов – 166, аудиторных – 72 часа, из них лекции – 32 часа, лабораторные занятия – 8 часов, практические занятия – 32 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

7 семестр - лекции – 32 часа, лабораторные занятия – 8 часов, практические занятия – 32 часа.

Самостоятельная работа студента – 94 часа.

– для заочной формы получения общего высшего образования (на базе ССО) общее количество учебных часов – 166, аудиторных – 14 часов, из них лекции – 6 часов, лабораторные занятия – 2 часа, практические занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 сессия: лекций – 2 часа, практические занятия – 4 часа;

7 сессия: лекций – 4 часа, лабораторные занятия – 2 часа, практические занятия – 2 часа.

Самостоятельная работа студента – 152 часа.

Трудоемкость – 5 з.е.

Формы промежуточной аттестации – экзамен.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. Комплексный продукт туристической индустрии и его особенности как объекта продаж**

Понятие комплексного продукта туристической индустрии и его особенности как объекта продаж. Характеристика туристского продукта, гостиничного и санаторно-курортного продукта. Структура, особенности комплексного продукта туристической индустрии и их влияние на технологию продаж.

Понятие и виды продаж в туристической индустрии. Классификация продаж по активности, виду коммуникационного канала взаимодействия, по субъекту, на которого нацелены продажи, длине коммуникационного канала. Характеристика видов продаж: активные и пассивные, личные и дистанционные, B2C и B2B, прямые и косвенные.

### **Тема 2. Покупательское поведение потребителей туристических услуг**

Мотивационные аспекты поведения потребителей. Систематизация туристских мотиваций. Мотивационные аспекты (психологический, экономический, маркетинговый) формирования туристских потоков. Цели путешествия и мотивационные стимулы. Виды туров в зависимости от целей путешествия и мотивационных стимулов. Факторы туристской мотивации, влияющие на поведение потребителя при выборе продукта туристической индустрии.

Барьеры потребительской мотивации к приобретению турпродукта. Факторы, препятствующие покупке продукта туристической индустрии. Перспективные направления развития туризма. Изменения в сфере туристских мотивов. Оценка потребительских предпочтений в туристической индустрии.

Процесс принятия решения о покупке туристского продукта. Цикл продажи туристского продукта. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж.

### **Тема 3. Сбытовая стратегия в системе управления продажами**

Формирование сбытовой стратегии предприятий туристической индустрии. Этапы процесса разработки сбытовой стратегии. Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети. Постановка целей сбытовой стратегии. Выбор каналов сбыта (распределения) и методов управления ими. Анализ и контроль функционирования сбытовой сети.

Функции каналов распределения. Характеристика каналов распределения и продаж разного типа. Методы распределения и продаж. Критерии выбора посредников. Прямые продажи гостиничных услуг (без предварительного бронирования, через службу бронирования гостиницы, централизованную систему бронирования). Системы бронирования (глобальные дистрибутивные системы), их характеристика.

Формы каналов распределения. Маркетинговые системы распределения и продаж. Вертикальные, горизонтальные, многоканальные маркетинговые системы.

Показатели экономической эффективности продаж продуктов туристической индустрии. Система ключевых показателей эффективности продаж туристского продукта.

#### **Тема 4. Технологии персональной продажи в туристической индустрии**

Персональная (личная) продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Процесс персональной продажи в туризме и гостеприимстве. Прием клиента и установление контакта. Выявление потребностей клиента. Представление продукта. Преодоление возможных возражений. Осуществление продажи. Послепродажное взаимодействие с клиентом.

Поведение потребителя и продавца в процессе персональной продажи. Типы поведения продавца в процессе личной продажи. Техники продаж в туризме и психологические приемы воздействия на потенциальных клиентов. Особенности ведения персональной продажи в офисе турфирмы, гостинице, ресторане. Суггестивный сервис.

Представление продукта в процессе персональной продажи. Понятие, цели и виды презентации. Взаимодействие покупателя и продавца на этапе презентации. Правила и рекомендации проведения презентации. Переговоры о цене.

Управление возражениями клиента в процессе продажи. Основные правила работы с возражениями. Методы преодоления возможных возражений клиента.

Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Документационное обеспечение продаж турпродукта.

Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворенности клиента. Работа с жалобами и претензиями.

#### **Тема 5. Технологии телефонной коммуникации в процессе продаж**

Сущность телефонной коммуникации в туризме и гостеприимстве. Особенности проведения продажи по телефону.

Речь продавца как инструмент воздействия на клиента. Требования, предъявляемые к речи менеджера по продажам. Лексика ограниченного использования и «запрещенная» в общении с клиентом. Приемы удержания внимания и интереса покупателя в процессе телефонных продаж.

Рекомендации по ведению телефонных переговоров. Основные правила телефонного бизнес-этикета.

## **Тема 6. Технологии стимулирования продаж в туристической индустрии**

Стимулирование продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные характеристики стимулирования сбыта. Коммуникационные характеристики стимулирования продаж, его преимущества и недостатки.

Целевые аудитории стимулирования продаж. Стимулирование потребителей, посредников и персонала.

Способы стимулирования продаж в туризме и гостеприимстве. Использование приемов стимулирования продаж при реализации турпродукта. Приемы стимулирования продаж услуг гостиниц и ресторанов.

Разработка программы стимулирования продаж и оценка результатов ее реализации. Роль программ лояльности в обеспечении роста продаж.

## **Тема 7. Цифровые технологии продвижения и продаж в туристической индустрии**

Использование инструментов цифровой экономики в туризме и гостеприимстве. Цифровая экосистема туристической индустрии. Технологические возможности, выступающие в качестве основы цифровизации туристической индустрии: технологии больших данных (Big Data), блокчейн (blockchain), искусственный интеллект, интернет вещей (Internet of Things, Industrial Internet of Things), технологии дополненной (augmented reality, AR) и виртуальной (virtual reality, VR) реальности, мобильные технологии и приложения.

Влияние средств коммуникаций и социальных платформ на покупательское поведение путешественников. Трансформация модели покупательского поведения. Этапы формирования новой модели взаимоотношений с потребителями на рынке туристических услуг.

Инновационные форматы продвижения гостиничных продуктов.

## **Тема 8. Организация продаж в туристической индустрии**

Организация продаж туристского продукта. Взаимодействие туроператора с турагентами. Создание агентской сети. Особенности работы онлайн-агентств.

Функциональное назначение и структура отдела продаж (реализации турпродукта). Подготовка к реализации, методы продаж турпродуктов. Документальное оформление продажи туров.

Базовые компетенции персонала, направленные на оптимизацию продаж. Функции менеджера в процессе продажи туристского продукта. Требования к менеджеру.

## **Тема 9. Сервисные технологии клиентинга при организации продаж**

Сущность технологии клиентинга в туризме и гостеприимстве. Задачи внедрения сервисных технологий клиентинга в маркетинг туристической индустрии. Клиентинг как инструмент повышения потребительской ценности туристических услуг.

Направления работы с потребителями: увеличение клиентской базы; повышение среднего значения продаж по клиентской базе; систематизация информации о клиентах; анализ причин и реагирование на потери клиентов; разработка особых условий работы для VIP-клиентов; анализ удовлетворенности клиентов; управление качеством обслуживания клиентов; формирование лояльности.

Тренды развития клиентского сервиса в туристической индустрии. Персонализация обслуживания клиентов, оперативное реагирование на их запросы, переход на омниканальные коммуникации, внедрение новых форматов обслуживания с учетом запросов нового поколения потребителей.

## **Тема 10. Выставочная деятельность как способ активизации продаж в туристической индустрии**

Характеристика выставочно-ярмарочных мероприятий, их значимость для субъектов туристической индустрии. Классификация выставочных мероприятий по составу участников, видам деятельности, степени регулярности.

Процесс участия предприятия-экспонента в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Подготовительно-организационный этап; обеспечение функционирования стенда в ходе работы выставки (ярмарки); анализ результатов участия в выставочно-ярмарочном мероприятии. Оформление выставочного стенда.

Организация работы персонала предприятия-экспонента во время выставки. Рекомендуемая форма поведения сотрудников на выставочном стенде. Адаптация поведения персонала к специфике типов посетителей.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ»**

**Дневная форма получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний		
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы						
						Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
Тема 1	Комплексный продукт туристической индустрии и его особенности как объекта продаж	2							[1-3, 5, 6]	Экспресс-опрос		
	Комплексный продукт туристической индустрии и его особенности как объекта продаж		2						[1-3, 5, 6]	Опрос		
Тема 2	Покупательское поведение потребителей туристических услуг	2							[1-3, 7-10]	Экспресс-опрос		
	Покупательское поведение потребителей туристических услуг		2						[1-3, 7-10]	Опрос		
Тема 3	Сбытовая стратегия в системе управления продажами	2							[1-4, 7, 9, 10]	Экспресс-опрос		
	Сбытовая стратегия в системе управления продажами		4						[1-4, 7, 9, 10]	Опрос, тесты		
Тема 4	Технологии персональной продажи в туристической индустрии	4							[1-3, 7-10]	Экспресс-опрос		
	Технологии персональной продажи в туристической индустрии		4						[1-3, 7-10]	Контрольная работа № 1		

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 5	Технологии телефонной коммуникации в процессе продаж	4						[1-3, 5, 6]		Экспресс-опрос
	Технологии телефонной коммуникации в процессе продаж		4					[1-3, 5, 6]		Опрос
Тема 6	Технологии стимулирования продаж в туристической индустрии	4						[1-3, 7, 9, 10]		Экспресс-опрос
	Технологии стимулирования продаж в туристической индустрии		4					[1-3, 7, 9, 10]		Опрос, тесты
Тема 7	Цифровые технологии продвижения и продаж в туристической индустрии	4						[1, 2, 4, 7, 8]		Экспресс-опрос
	Цифровые технологии продвижения и продаж в туристической индустрии		4					[1, 2, 4, 7, 8]		Контрольная работа № 2
	Изучение цифровых технологий продвижения и продаж в туристической индустрии				4			[1, 2, 4, 7, 8]		Защита отчета по лабораторной работе
Тема 8	Организация продаж в туристической индустрии	4						[1-4, 7, 9, 11]		Экспресс-опрос
	Организация продаж в туристической индустрии		2					[1-4, 7, 9, 11]		Опрос
Тема 9	Сервисные технологии клиентинга при организации продаж	4						[1, 2, 4, 8, 10]		Экспресс-опрос
	Сервисные технологии клиентинга при организации продаж		2					[1, 2, 4, 8, 10]		Опрос, тесты
	Изучение сервисных технологий клиентинга при организации продаж				4			[1, 2, 4, 8, 10]		Защита отчета по лабораторной работе
Тема 10	Выставочная деятельность как способ активизации продаж в туристической индустрии	2						[1, 2, 4-6, 10]		Экспресс-опрос
	Выставочная деятельность как способ активизации продаж в туристической индустрии		4					[1, 2, 4-6, 10]		Контрольная работа № 3
<b>Итого 7 семестр</b>		<b>32</b>	<b>32</b>		<b>8</b>					<b>Экзамен</b>
<b>Всего часов</b>		<b>32</b>	<b>32</b>		<b>8</b>					

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний	
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>6 сессия</b>							
Тема 1	Комплексный продукт туристической индустрии и его особенности как объекта продаж	1				[1-3, 5, 6]	-
Тема 2	Покупательское поведение потребителей туристических услуг	1				[1-3, 7-10]	-
Тема 3	Сбытовая стратегия в системе управления продажами		1			[1-4, 7, 9, 10]	Опрос
Тема 4	Технологии персональной продажи в туристической индустрии		2			[1-3, 7-10]	Опрос
Тема 5	Технологии телефонной коммуникации в процессе продаж		1			[1-3, 5, 6]	Опрос
<b>Итого 6 сессия</b>		<b>2</b>	<b>4</b>				-
<b>7 сессия</b>							
Тема 6	Технологии стимулирования продаж в туристической индустрии	1				[1-3, 7, 9, 10]	Экспресс-опрос
Тема 7	Цифровые технологии продвижения и продаж в туристической индустрии	1				[1, 2, 4, 7, 8]	Экспресс-опрос
	Изучение цифровых технологий продвижения и продаж в туристической индустрии				2	[1, 2, 4, 7, 8]	Защита отчета по лабораторной работе
Тема 8	Организация продаж в туристической индустрии	1				[1-4, 7, 9, 11]	Экспресс-опрос
	Организация продаж в туристической индустрии		1			[1-4, 7, 9, 11]	Опрос

1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 9	Сервисные технологии клиентинга при организации продаж	1				[1, 2, 4, 8, 10]	Экспресс-опрос
Тема 10	Выставочная деятельность как способ активизации продаж в туристической индустрии		1			[1, 2, 4-6, 10]	Опрос
<b>Итого 7 сессия</b>		<b>4</b>	<b>2</b>		<b>2</b>		<b>Экзамен</b>
<b>Всего часов</b>		<b>6</b>	<b>6</b>		<b>2</b>		

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## Литература

**Основная:**

1. Косолапов, А. Б. Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства : учебник / А. Б. Косолапов. – Москва : КноРус, 2023. – 326 с. – ISBN 978-5-406-10723-2. – URL: <https://book.ru/book/947197> (дата обращения: 21.11.2025). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.

2. Макринова, Е. И. Технологии продаж в туризме и гостеприимстве : учебное пособие / Е. И. Макринова, Т. Ю. Симонова, Е. О. Святая. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 180 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690378> (дата обращения: 21.11.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3162-7. – DOI 10.23681/690378. – Текст : электронный.

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : [учебное пособие для студентов учреждений высшего образования] / В. Ю. Шутилин, В. С. Протасеня, Н. Н. Анохина [и др.] ; под ред. В. Ю. Шутилина, В. С. Протасени. – Минск : БГЭУ, 2024. – 537, [1] с.

**Дополнительная:**

4. Агешкина, Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности : учебное пособие / Н. А. Агешкина. – Москва : ИНФРА-М, 2025. – 567 с. – (Среднее профессиональное образование). – DOI 10.12737/1072191. - ISBN 978-5-16-015973-7. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169214> (дата обращения: 21.11.2025). – Режим доступа: по подписке.

5. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. – 171 с. – ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856787> (дата обращения: 13.11.2025). – Режим доступа: по подписке.

6. Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации : [учебное пособие для студентов учреждений высшего образования] / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : РИВШ, 2024. – 282 с.

7. Маркетинговые технологии в туризме : учебник / Л. С. Артамонова, Т. А. Шпилькина, Л. И. Тищенко [и др.] ; под общ. ред. Л. С. Артамоновой, Т. А. Шпилькиной. – Москва : КноРус, 2025. – 350 с. – ISBN 978-5-406-14777-1. – URL: <https://book.ru/book/958255> (дата обращения: 21.11.2025). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.

8. Резник, Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г. А. Резник, А. И. Маскаева, Ю. С. Пономаренко. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 202 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/2680. - ISBN 978-5-16-005710-1. – Текст : электронный. – URL:

<https://znanium.ru/catalog/product/2102179> (дата обращения: 21.11.2025). – Режим доступа: по подписке.

9. Стаханов, Д. В. Маркетинг туристических услуг: теория и практика / Д. В. Стаханов, С. С. Федорцова. – М. : Перо, 2021. – 170 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695735> (дата обращения: 18.11.2025). – Библиогр.: с. 161-165. – ISBN 978-5-00189-636-4. – Текст : электронный.

10. Хлюст, Л. П. Маркетинг туризма : (маркетинговые коммуникации) : практикум / Л. П. Хлюст ; Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, Учреждение образования "Белорусский государственный университет физической культуры". – Минск : БГУФК, 2021. – 95 с.

### **Нормативные правовые акты:**

11. О туризме : Закон Республики Беларусь от 11 ноября 2021 г. № 129-З // ilex : информ. правовая система (дата обращения: 19.11.2025).

### **Перечень вопросов для проведения экзамена**

1. Понятие комплексного продукта туристической индустрии.
2. Структура туристского продукта.
3. Структура гостиничного продукта как объекта продаж.
4. Особенности комплексного продукта туристической индустрии и их влияние на технологию продаж.
5. Понятие и виды продаж в туристической индустрии.
6. Систематизация туристских мотиваций.
7. Мотивационные аспекты (психологический, экономический, маркетинговый) формирования туристских потоков.
8. Цели путешествия и мотивационные стимулы. Виды туров в зависимости от целей путешествия и мотивационных стимулов.
9. Факторы туристской мотивации, влияющие на поведение потребителя при выборе продукта туристической индустрии.
10. Барьеры потребительской мотивации к приобретению турпродукта.
11. Перспективные направления и тенденции развития туризма.
12. Процесс принятия решения о покупке туристского продукта.
13. Цикл продажи туристского продукта.
14. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж.
15. Формирование сбытовой стратегии предприятий туристической индустрии.
16. Этапы процесса разработки сбытовой стратегии.
17. Характеристика каналов продаж разного типа.
18. Критерии выбора посредников. Системы бронирования гостиниц, их характеристика.
19. Маркетинговые системы распределения и продаж. Вертикальные, горизонтальные, многоканальные маркетинговые системы.
20. Типы вертикальных маркетинговых систем, их характеристика.

- 21.Показатели экономической эффективности продаж продуктов туристической индустрии.
- 22.Персональная (личная) продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
- 23.Процесс персональной продажи в туризме и гостеприимстве, его этапы.
- 24.Типы поведения продавца в процессе личной продажи.
- 25.Управление возражениями клиента в процессе продажи.
- 26.Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке.
- 27.Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя.
- 28.Сущность телефонной коммуникации в туризме и гостеприимстве. Особенности проведения продажи по телефону.
- 29.Речь продавца как инструмент воздействия на клиента. Требования, предъявляемые к речи менеджера по продажам.
- 30.Рекомендации по ведению телефонных переговоров.
- 31.Стимулирование продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций.
- 32.Разработка программы стимулирования продаж и оценка результатов ее реализации.
- 33.Целевые аудитории стимулирования продаж.
- 34.Способы стимулирования продаж в туризме и гостеприимстве.
- 35.Роль программ лояльности в обеспечении роста продаж.
- 36.Типология лояльных клиентов туристской организации.
- 37.Использование инструментов цифровой экономики в туризме и гостеприимстве.
- 38.Влияние средств коммуникаций и социальных платформ на покупательское поведение путешественников.
- 39.Инновационные форматы продвижения гостиничных продуктов.
- 40.Функциональное назначение и структура отдела продаж (реализации турпродукта).
- 41.Базовые компетенции персонала, направленные на оптимизацию продаж.
- 42.Требования к менеджеру, его функции в процессе продажи туристского продукта.
- 43.Сущность технологии клиентинга в туризме и гостеприимстве.
- 44.Задачи внедрения сервисных технологий клиентинга в маркетинг туристической индустрии.
- 45.Тренды развития клиентского сервиса в туристической индустрии.
- 46.Характеристика и классификация выставочных мероприятий, их значимость для субъектов туристической индустрии.
- 47.Процесс участия предприятия-экспонента в выставочно-ярмарочных мероприятиях.
- 48.Оформление выставочного стенда.

### **Перечень лабораторных занятий**

Номер темы	Название темы лабораторного занятия	Количество часов	Методическое обеспечение занятия
7	Изучение цифровых технологий продвижения и продаж в туристической индустрии	4	Браузер Microsoft Edge, ППП Microsoft Office
9	Изучение сервисных технологий клиентинга при организации продаж	4	Браузер Microsoft Edge, ППП Microsoft Office
<b>Всего часов</b>		<b>8</b>	

### **Организация самостоятельной работы студентов**

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 94 часа, заочной формы получения образования – 152 часа, заочной формы получения образования на базе ССО – 152 часа.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим, лабораторным занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения индивидуальных практических и лабораторных работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

### **Контроль качества усвоения знаний**

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущей и промежуточной аттестаций.

Мероприятия *текущей аттестации* проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

контрольная работа;  
тест;  
экспресс-опрос на аудиторных занятиях;  
опрос;  
учебное задание;  
отчет о выполнении лабораторных исследований.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится три раза в семестр.

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

### **Методика формирования отметки по учебной дисциплине**

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ  
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Экономика и управление инвестиционной деятельностью	Кафедра экономики торговли и услуг	Замечаний и предложений нет	

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ  
 ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С  
 ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ»,  
 (Регистрационный № УД-\_\_\_\_\_ /уч. от \_\_\_.\_\_.2025)  
 на 20\_\_/20\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления туристической индустрией (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_ 202\_\_ г.)

Заведующий кафедрой  
 экономики и управления  
 туристической индустрией \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ  
 Декан факультета коммерции  
 и туристической индустрии \_\_\_\_\_