



Міністерство освіти і науки України
Український державний університет
імені Михайла Драгоманова
Природничий факультету
Кафедра туризму

СИЛАБУС

Вибіркової навчальної дисципліни

Технології продажу туристичних послуг (BB2.2.12)

(назва дисципліни, шифр за навчальним планом)

освітньої програми «Туризм»

(назва)

галузі знань 24 сфера обслуговування

(шифр і назва галузі знань)

спеціальності 242 Туризм

(код і назва спеціальності)

освітнього рівня бакалавр

(бакалавр/магістр)

4. VII семестр

(рік вивчення дисципліни за навчальним планом, семестр)

I. Опис дисципліни

Навчальне навантаження з дисципліни	Методи навчання і форми контролю	
Кількість кредитів -4	Методи навчання: словесні, наочні, практичні, проблемно-пошукові, самостійна робота, логічні (аналіз та синтез, індукція та дедукція, моделювання), інтерактивні, наукові (пошук та аналіз інформаційних джерел, формулювання висновків)	
Загальна кількість годин -120		
<i>Денна</i>		<i>Заочна</i>
Лекції:		
34		12
Семінарські (практичні) заняття:		
17	4	
Лабораторні заняття:		
Форми поточного контролю: усне та письмове опитування (тестування), ділова гра, індивідуальні та творчі завдання, доповіді, презентації, поточні та модульні контрольні роботи		
Самостійна робота:		
69	100	
Співвідношення аудиторних годин і годин СРС:		
51/69	16/100	
Тижневе навантаження (год.)		
Форма підсумкового контролю: залік		
- аудиторне:3		
- самостійна робота4		
Мова навчання - українська		

Предмет вивчення навчальної дисципліни _методики, техніки продажів туристського продукту, взаємодія з клієнтами в процесі продажів, робота з запереченнями.

Міждисциплінарні зв'язки «Менеджмент в туризмі», «Корпоративне управління в туризмі», «Управління туристичним підприємством», «Технологія туристської діяльності»

Мета і завдання навчальної дисципліни

Мета курсу - формування системи знань та основних навиків організації процесу продажів туристського продукту та комунікації, що впливають на прийняття остаточного рішення про придбання туристського продукту.

Завдання курсу: оволодіння новими технологіями по просуванню і організації продажів туристичного продукту; ознайомлення з психологічними і технологічними основами роботи з клієнтами; розробка інформаційного та процедурного забезпечення управління продажами, підходів проведення аналізу витрат системи продажів.

II. Основні результати навчання та компетентності, які вони формують:

№ з/п	Результати навчання	Компетентності
1.	<p>знати: теоретичні та практичні основи технології продажу туристичних послуг; класифікацію потреб туристів;</p> <p>вміти: виявляти мотиви клієнтів до покупки, розуміти їх потреби, презентувати турпродукт, аргументовано переконувати, вести переговори</p>	<p><i>Інтегральні компетентності</i></p> <p>Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.</p>
2.	<p>знати: туристичні мотивації та їх вплив на технологію продажу;</p> <p>вміти: ефективно презентувати та кваліфіковано продавати туристичний продукт</p>	<p><i>Загальні компетентності</i></p> <p>Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій; Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово; Навички міжособистісної взаємодії.</p>
3.	<p>знати: особливості взаємодії з клієнтами; фактори, що впливають на купівельну поведінку; як оптимізувати процес прийняття рішення споживачем</p> <p>вміти: здійснювати творчий пошук напрямів і резервів удосконалення процесів і методів продажу туристичного продукту.</p>	<p><i>Фахові компетентності спеціальності</i></p> <p>Організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.</p>

III. Тематичний план дисципліни

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 4кредитів ЄКТС 120 годин.

№ з/п	Назви модулів і тем	Кількість годин денна форма навчання					Кількість годин заочна(вечірня) форма навчання				
		Аудиторні	Лекції	Практичні (семінарські)	Лабораторні	СРС	Аудиторні	Лекції	Практичні (семінарські)	Лабораторні	СРС
	Модуль 1. Теоретичні основи управління продажем.	26	17	9		34	8	5	3		50
	Тема 1. Специфіка туристичних послуг як товару.	6	4	2		8	2	2			12
	Тема 2. Модель цінності послуги.	7	5	2		8	2	1	1		12
	Тема 3. Поведінка споживача.	7	4	3		9	2	1	1		13
	Тема 4. Основи продажу туристичного продукту.	6	4	2		9	2	1	1		13
	Модуль 2. Реалізація туристичного продукту підприємства.	25	17	8		35	8	7	1		50
	Тема 5. Технологія особистого продажу у туристській індустрії.	6	4	2		9	2	2			13
	Тема 6. Електронна дистрибуція у туристичному та готельному бізнесі.	7	5	2		9	2	1	1		12
	Тема 7. Робота із запереченнями і сумнівами клієнта компанії індустрії туризму.	6	4	2		8	2	2			12
	Тема 8. Післяпродажне обслуговування.	6	4	2		9	2	2			13
	Разом:	51	34	17		69	16	12	4		100

IV. Зміст навчальної дисципліни за модулями і темами:

Модуль 1. Теоретичні основи управління продажем.

Тема 1.1. Специфіка туристичних послуг як товару. Еволюція поняття „товар”. Характеристики послуг. Відмінність послуги від матеріально-речового товару. Специфіка туристичних послуг як товару. Туристична послуга. Зміст поняття, класифікація турпослуг. Основні характеристики туристичних послуг. Структурна модель туристичного продукту. Специфіка маркетингу туристичних та готельних послуг. Клієнтоорієнтований підхід у туристичній індустрії. Поняття сервісу в туризмі, його складові. Напрями вдосконалення сервісу в туризмі.

Тема 1.2. Модель цінності послуги. Визначення «цінності послуги», «чистої цінності послуги».

Основні складові моделі цінності послуги. Фактори, що впливають на загальну цінність послуги. Способи підвищення цінності туристичних послуг. Норми сподівань клієнтів. Якість туристичних послуг як соціально-економічна проблема розвитку підприємства туристичної індустрії. Значення підвищення якості послуг в туристичній індустрії. Складові компоненти якості туристичних послуг: функціональна, технічна, етична якість. Управління якістю на всіх стадіях життєвого циклу послуги. Рівні системи продажів послуг.

Тема 1.3. Поведінка споживача. Процес прийняття клієнтом рішення про покупку. Визначення споживчого середовища у сфері послуг. Клієнти та їх потреби. Фактори, що впливають на купівельну поведінку. Класифікація потреб туристів. Фактори, що впливають на купівельну поведінку в сфері туризму. Туристична мотивація. Мода, як один з важливих чинників покупки окремих туристичних послуг. Основні етапи прийняття клієнтом рішення про покупку. Специфічні аспекти покупки послуг

Тема 1.4. Основи продажу туристичного продукту. Дослідження проблеми технології продажів у туризмі. Визначення та вибір цільових сегментів ринку туристичних послуг. Просування, продаж та збут у сфері туризму. Особливості туристичного продукту та їх вплив на технологію продажу. Стратегії продажу в туризмі. Принципи продажу. Цикл продажу туристичного продукту. Техніка ефективної презентації туристичного продукту. Структура і типи презентацій. Рекламні матеріали та відгуки туристів, їх використання в презентації. Техніки комунікації з клієнтом, групою клієнтів. Інструменти менеджера. Відпрацювання навичок. Дії турменеджера після переконання клієнта. Метод завершення продажу послуг індустрії туризму. Телефонна комунікація у туризмі. Культура спілкування з клієнтом.

Модуль 2. Реалізація туристичного продукту підприємства.

Тема 2.5. Технологія особистого продажу у туристській індустрії. Особистий продаж в маркетингу туристського підприємства. Процес особистого продажу. Етапи процесу особистісного продажу. Встановлення контакту з клієнтом. Методи взаємодії з клієнтами. Комунікаційні особливості особистого продажу. Невербальні засоби спілкування, що використовуються менеджерами з туризму. Типологія продавців. Стили особистого продажу. Забезпечення комфортного внутрішнього та зовнішнього середовища при продажі послуг. Типові характеристики клієнтів. Виявлення потреб клієнта. Типи поведінки клієнтів.

Тема 2.6. Електронна дистрибуція у туристичному та готельному бізнесі. Поняття „електронна дистрибуція”. Веб-сайт готелю чи туристичної кампанії як один з компонентів реклами. Маркетинг бренду туристичної кампанії чи готелю через пошукові системи. Он-лайн реклама в Інтернеті. Співпраця з сайтами-філіалам. Організація продажів через call-центри (CRO). Організація продажів через GDS-системи. Amadeus. Galileo/Apollo Sabre Worldspan. Організація продажів через інтернет-агенства . Українські системи продажів туристичних послуг.

Тема 2.7. Робота із запереченнями і сумнівами клієнта компанії індустрії туризму. Управління запереченнями клієнта туристичної фірми. Загальні правила роботи з запереченнями. Діагностика помилкових заперечень клієнта. Опір як джерело заперечень. Типові заперечення про конкурентів і ціну. Загальний алгоритм обробки заперечень. Засоби та методи обробки заперечень клієнтів. Інструменти переконання клієнта. Техніка підвищення значимості конкурентних переваг. Техніка зміни пріоритетів клієнта. Робота з важкими клієнтами.

Тема 2.8. Післяпродажне обслуговування. Післяпродажне обслуговування та формування лояльності покупця. Післяпродажне обслуговування у залежності від ступеня задоволення туриста. Класифікації скарг в туризмі. Робота зі скаргами та претензіями клієнтів. Типологія конфліктів у туropolерейтингу. Фази конфлікту та їх характеристика. Методики попередження конфліктів. Вирішення конфліктних ситуацій.

V. Завдання до самостійної роботи студентів та форми контролю за їх виконанням

№ з/п	Назви модулів і тем	Зміст завдань до СРС	Форми виконання/звітності
	Модуль 1. Нові технології продажу туристичного послуг. Тема 1. Роль посередників у реалізації туристичних послуг. Тема 2. Презентація туристичного продукту. Тема 3. Туристичні біржі, виставки та ярмарки.	Шляхи доступу до потенційних клієнтів у “високий” та “низький” сезони, швидкість реалізації турів, отримання прибутку. Використання технологічних засобів як інструменту оперативного продажу турів. Семінари, пресконференції, презентації для просування турпродукту.	Доповіді, усне опитування. Ділова гра, тестування Індивідуальні творчі завдання. Розробка тренінгу. Усне опитування. Тестування.

VI. Контроль якості знань студентів

6.1 Форми і методи поточного контролю та критерії оцінювання знань студентів (розподіл балів за кожен вид навчальної роботи студентів протягом семестру)

Поточний контроль та оцінювання виконання завдань на практичних заняттях, оцінювання контрольних модульних робіт, виконання творчих індивідуальних завдань.

Шкала оцінювання: національна та ECTS. Критерії оцінювання.

Оцінювання знань студентів на основі даних поточного контролю знань відбувається:

№ з/п	Вид діяльності	Кількість балів за дидактичну одиницю	Кількість практичних робіт	Загальна кількість балів
1	2	3	4	5
1	Виконання практичних робіт	6	8	48
2	Підсумковий тест	5	2	10
3	Реферат	12	1	12
4	Модульна контрольна робота	15	2	30
Результати поточного контролю				100
Залік				100
Підсумкова оцінка				100

6.2 Форми і методи підсумкового контролю та критерії оцінювання знань студентів

Підсумковий контроль, залік у III семестрі.

Рівень	Характеристика відповідей студента	
	на питання теоретичного змісту	на питання практичного змісту
Низький	Студент не усвідомлює змісту питання, тому його відповідь не має безпосереднього відношення до поставленого питання. Наявна відсутність умінь міркувати.	Обсяг висвітлених питань менше 50%. У студента відсутня уява, необхідна для висвітлення питань.
Задовільний	Відповіді на питання носять фрагментарний характер, відтворення знань здійснюється на рівні запам'ятовування. Студент поверхово володіє умінь міркувати.	Обсяг висвітлених питань у межах 50-70%. Студент погано володіє засобами відтворення властивостей предметів, явищ, процесів.

Достатній	У відповідях на питання допускаються деякі неточності або помилки непринципового характеру. Студент демонструє розуміння навчального матеріалу і прагне логічно розмірковувати при відповіді.	Обсяг правильно висвітлених питань більше 75%. Відповідь містить окремі неточності і незначні помилки.
Високий	Студент дає повну і розгорнуту відповідь на питання. Його відповідь характеризується логічністю і послідовністю суджень, без включення випадкових і випадання істотних з них.	Обсяг правильно висвітлених питань дорівнює 100%. Кожне висвітлене питання супроводжується ґрунтовним поясненням.

Сума балів за навчальну діяльність	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	високий: відмінно	зараховано
80-89	B	достатній: добре	
70-79	C		
65-69	D	низький: задовільно	
60-64	E		
35-39	FX	незадовільний (з можливістю повторного складання)	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільний (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

VII. Інформаційні джерела для вивчення курсу

Основна

1. Пилипчук В. П., Данніков О.В. Управління продажем: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2011. - 627 с.
2. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник . К. : Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки", 2014. 242 с.
3. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 597 с.
4. Холловой Дж. К. Туристический маркетинг : пер. с 4-го англ. изд. К. : Знання, 2008. 575 с.

Додаткова

5. Данніков О.В. Маркетинг: розвиток і нові орієнтири для концепції управління підприємством. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні. К. : КНЕУ, 2011. С. 646–660.
6. Данніков О.В. Маркетингова система управління продажем торговельно-посередницького підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2016. С. 115-127.

Інтернет-ресурси

7. Інформаційні технології в управлінні продажами туристичних продуктів. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-3573/>
8. Управління продаже продукції. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/2435/>
9. Управління продажами: як ефективно закривати угоди. URL: <https://www.seotm.com/ua/blog/kak-jeffektivno-zakryvat-sdelki.html>
10. Формування каналів збуту туристичних послуг. URL: <http://infotour.in.ua/kvartalnov5-4.htm>
11. CRM система для туризму. URL: <http://uk.crm-magerp.com/crm-for-tourism>
12. Tourism Trends and Marketing Strategies UNWTO. URL: <http://mkt.unwto.org/ru/barometer>

VIII. Інформація про викладача (ів)

Викладачі	Лекційні заняття	Практичні (семінарські, лабораторні)
Прізвище, ім'я, по батькові	Буличева Тамара Валентинівна	Буличева Тамара Валентинівна
Профіль викладача на сторінці кафедри/факультету	http://fpgoe.npu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Буличева Т.В.pdf	http://fpgoe.npu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Буличева Т.В.pdf
Електронна адреса	lilacsky53@gmail.com	lilacsky53@gmail.com
Контактний телефон	0958439024	0958439024

IX. Організаційні вимоги з вивчення навчальної дисципліни (політика навчальної дисципліни)

9.1. *Вимоги до роботи студентів під час проведення навчальних занять з курсу (відвідування занять, етика поведінки під час занять, відпрацювання пропущених занятьтощо);*

Вивчення навчальної дисципліни “Дитячо-юнацький туризм” потребує: відвідування лекцій та лабораторних занять; підготовки до лабораторних занять; виконання всіх завдань згідно з навчальним планом; роботи в інформаційних джерелах; опрацювання рекомендованої основної та додаткової літератури, а також картографічного матеріалу, комп’ютерних файлів тощо. Підготовка та участь в аудиторних заняттях передбачає ознайомлення з програмою навчальної дисципліни й питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення конспектів лекцій, а також матеріалів, викладених у підручниках, довідниках, науковій літературі, атласах, виробничих звітах, та електронних матеріалів тощо. Виконання лабораторних та індивідуальних завдань повинно за формою та змістом відповідати вимогам, що висувуються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність, відсутність ознак повторюваності та плагіату. Присутність студентів на аудиторних заняттях обов’язкова; важливою також є їхня участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття потрібно відпрацювати. Це ж стосується студентів, які не виконали необхідні завдання. Слід дотримуватись певних правил поведінки на заняттях (не запізнюватись на заняття; вимикати мобільні телефони). Отже, здобувач вищої освіти повинен дотримуватись навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, бути зваженим, уважним та дотримуватись дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу. Студент повинен знати, що викладання запропонованої навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності – сукупності етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових досягнень. Порушеннями академічної доброчесності вважають таке: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ’єктивне оцінювання. За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання; повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування з університету; позбавлення академічної стипендії; позбавлення наданих університетом пільг з оплати навчання.