

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування закладу вищої освіти)

Географічний факультет

(назва інституту/факультету)

Кафедра географії та менеджменту туризму

(назва кафедри)

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан географічного факультету
Мирослав ЗАЯЧУК
«30» серпня 2023 року



РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖІВ У ТУРИЗМІ ТА СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

вибіркова

Освітньо-професійна програма *Готельно-ресторанний сервіс та туроперейтинг,
Міжнародний туризм*

(назва програми)

Спеціальність *242 "Туризм"*

(вказати: код, назва)

Галузь знань *24 "Сфера обслуговування"*

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти *перший (бакалаврський)*

Факультет *Географічний*

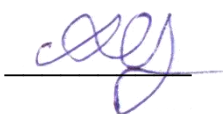
Мова навчання *українська*

Чернівці 2023 рік


Робоча програма навчальної дисципліни **Технології продажів у туризмі та сфері гостинності** складена відповідно до вимог її змісту (Ліцензійні умови провадження освітньої діяльності 2015 р.) та відповідає освітній програмі «Міжнародний туризм», уведеній наказом по університету № 185 від 11.05. 2021 р. та освітній програмі «Готельно-ресторанний сервіс та туropolерейтинг», уведеній наказом по університету № 83 від 28.02. 2023 р. (спеціальність 242 «Туризм», галузь знань 24 «Сфера обслуговування»).

Розробник: **Наталя Степанівна Андрусак**, доцент кафедри географії та менеджменту туризму, к.б.н.

Погоджено


з гарантом ОП «Міжнародний туризм»  Олександр КОРОЛЬ

Погоджено

з гарантом ОП «Готельно-ресторанний сервіс та туropolерейтинг»  Галина КРУЛЬ

Затверджено на засіданні кафедри географії та менеджменту туризму
Протокол № 1 від “ 29 ” серпня 2023 року

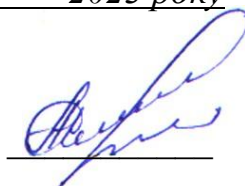
Завідувач кафедри географії
та менеджменту туризму



Олександр КОРОЛЬ

Схвалено навчально-методичною радою географічного факультету
Протокол № 1 від “ 29 ” серпня 2023 року

Голова навчально-методичної ради
географічного факультету



Наталя АНДРУСЯК

1. Мета навчальної дисципліни полягає у формуванні системи базових знань з основ організації продажів послуг гостинності.

Пререквізити. Ефективність засвоєння курсу підвищує попереднє вивчення таких навчальних дисциплін: «Основи сфери гостинності», «Туристично-рекреаційне країнознавство», «Туроперейтинг», «Організація готельної справи», «Організація ресторанної справи», «Технологія послуг гостинності/харчування», «Менеджмент туризму», «Маркетинг туризму» та ін.

2. Результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент має поглибити набуття таких **компетентностей**:

ЗК7. Здатність працювати в міжнародному контексті;

ЗК13. Здатність планувати та управляти часом;

ЗК14. Здатність працювати в команді та автономно.

СК8. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем;

СК12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу;

СК21. Здатність аналізувати територіальне поєднання рекреаційно-туристичних ресурсів, господарства та інфраструктури за формами та видами туризму.

Програмні результати навчання:

ПРН1. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів;

ПРН2. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук;

ПРН6. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів;

ПРН13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

Студенти також мають:

Знати:

- теоретичні та практичні основи технології продажів туристичних послуг;
- класифікацію потреб туристів;
- типологію продавців та клієнтів;
- методiku особистісних продажів в галузі;
- етапи прийняття клієнтом рішення про покупку;

Вміти:

- ефективно презентувати туристичний продукт;
- встановлювати контакт та взаємодіяти з клієнтами;
- закривати запереченнями клієнтів;
- застосовувати методики продажів турпослуг;
- вирішувати конфліктні ситуації;
- вміти організовувати продажі туристичних продуктів онлайн.

3. Опис навчальної дисципліни

3.1. Загальна інформація

| Навчальна дисципліна <i>Технології продажів у туризмі та сфері гостинності</i> | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|---------|-----------|-------|-------------------|--------|-----------------|-------------|-------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
| Форма навчання | Рік підготовки | Семестр | Кількість | | | | Кількість годин | | | | | Вид підсумкового контролю |
| | | | кредитів | годин | змістових модулів | лекції | практичні | семінарські | лабораторні | самостійна робота | індивідуальні завдання | |
| Денна | 4 | 8 | 5 | 150 | 2 | - | 30 | 30 | - | 90 | - | залік |
| Заочна | 4 | 8 | 5 | 150 | 2 | - | 8 | 8 | - | 134 | - | залік |

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------|-----|-----|------|---|--------|--------------|-----|-----|------|----|--|--|
| | Денна форма | | | | | | | Заочна форма | | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | | | |
| л | | п | сем | інд | с.р. | л | | п | сем | інд | с.р. | | | |
| Змістовий модуль 1. Теоретичні основи технологій міжнародних туристичних продажів | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Послуги гостинності як товар та їх різноманітність. | 9 | 2 | - | - | - | 5 | 5 | 2 | 2 | - | - | 5 | | |
| Тема 2. Туристи як основні споживачі послуг гостинності. Цільові аудиторії. | 11 | 2 | 4 | - | - | 5 | 6 | 1 | - | - | - | 5 | | |
| Тема 3. Пакетні тури як об'єкти продажу | 9 | 2 | - | - | - | 5 | 10 | - | - | - | - | 10 | | |
| Тема 4. Особистий бренд менеджера та його зв'язок з успішними продажами | 11 | 2 | 4 | - | - | 5 | 1 | 2 | 2 | - | - | - | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|------------|-----------|-----------|---|---|-----------|------------|-----------|-----------|---|---|------------|
| Тема 5. Продаж та бронювання міських готелів | 9 | 2 | 4 | - | - | 5 | 8 | - | - | - | - | 8 |
| Тема 6. Документальне оформлення продажу туристичного продукту. | 9 | 2 | 2 | - | - | 5 | 5 | - | - | - | - | 5 |
| Тема 7. Особливості продажу пляжних готелів | 19 | 2 | 4 | - | - | 15 | 5 | - | - | - | - | 5 |
| Модуль контроль 1 | 2 | 1 | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Всього модуль 1 | 75 | 15 | 15 | - | - | 45 | 75 | 8 | 8 | - | - | 67 |
| Змістовий модуль 2. Організаційні основи застосування технологій міжнародних туристичних продажів | | | | | | | | | | | | |
| Тема 8. Упаковка туристичного продукту | 7 | 2 | - | - | - | 5 | - | - | - | - | - | - |
| Тема 9. Презентація туристичного продукту | 11 | 2 | 4 | - | - | 5 | - | 2 | 2 | - | - | - |
| Тема 10. Аналіз купівельної спроможності туристів. | 7 | 2 | - | - | - | 5 | 11 | 1 | - | - | - | 10 |
| Тема 11. Продаж туристичного продукту через соціальні мережі | 11 | 2 | 4 | - | - | 5 | 5 | 1 | - | - | - | 5 |
| Тема 12. Типи поведінки клієнтів у процесі покупки турпродукту та їх заперечення | 7 | 2 | - | - | - | 5 | 5 | 1 | - | - | - | 5 |
| Тема 13. Маркетинг туристичного підприємства. | 11 | 2 | 4 | - | - | 5 | 3 | 1 | 2 | - | - | - |
| Тема 14. Таргетована реклама. | 17 | 2 | - | - | - | 15 | - | - | - | - | - | - |
| Модуль контроль 2 | 3 | 1 | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Всього модуль 2 | 75 | 15 | 15 | - | - | 45 | 75 | 8 | 8 | - | - | 67 |
| Всього годин | 150 | 30 | 30 | | | 90 | 150 | 16 | 16 | - | - | 134 |

3.3. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин | Кількість балів |
|-------|---|-----------------|-----------------|
| 1 | <i>Назва:</i> Визначення цільової аудиторії. <i>Завдання:</i> Визначити цільової аудиторії, якій буде здійснюватися продаж туристичного продукту <i>Результати:</i> Кейси потенційних клієнтів за групами | 4 | 5 |
| 2 | <i>Назва:</i> Побудова особистого бренду менеджера <i>Завдання:</i> Визначити послідовність створення особистого бренду менеджера <i>Результати:</i> Структурно-логічна схема побудови особистого бренду менеджера | 4 | 10 |
| 3 | <i>Назва:</i> Оформлення документації проданого туру <i>Завдання:</i> Ознайомитися та заповнити документацію проданого туру <i>Результати:</i> Пакет документів | 2 | 5 |
| 4 | <i>Назва:</i> Презентація туру клієнту <i>Завдання:</i> Підготувати усну, письмову, мультимедійну та телефонну презентацію <i>Результати:</i> Індивідуальний текст екскурсії. | 4 | 10 |
| 5 | <i>Назва:</i> Продаж підібраного туру клієнту <i>Завдання:</i> Скласти план комунікації з клієнтом. Здійснення продажу <i>Результати:</i> Оформлення продажу | 4 | 10 |
| 6 | <i>Назва:</i> Робота з клієнтами різних типів темпераментів. Психологія покупця. <i>Завдання:</i> Визначити стратегії поведінки менеджера у залежності від темперамента клієнта <i>Результати:</i> Чек лист заперечень клієнта. | 4 | 10 |
| 7 | <i>Назва:</i> Створення онлайн реклами пропозицій <i>Завдання:</i> Підготувати проект рекламної пропозиції за шаблоном <i>Результати:</i> Фото, презентація рекламного продукту. | 2 | 10 |
| | Всього | 30 | 60 |

3.4. Самостійна робота*

| № | Назва теми | Кількість годин |
|---|---|-----------------|
| 1 | Визначення та вибір цільових сегментів ринку туристичних послуг | 9 |
| 2 | Просування, продаж та збут у сфері туризму | 9 |

| | | |
|---------------------|--|-----------|
| 3 | Особливості туристичного продукту та їх вплив на технологію продажів | 9 |
| 4 | Стратегії продажів в туризмі. Принципи продажів | 9 |
| 5 | Цикл продажу туристичного продукту | 9 |
| 6 | Техніка ефективної презентації туристичного продукту. Структура і типи презентацій | 9 |
| 7 | Рекламні матеріали та відгуки туристів, їх використання в презентації | 9 |
| 8 | Особливості продажів різних типів турів: пляжного відпочинку, гірськолижних турів, екскурсій, круїзів тощо | 9 |
| 9 | Техніки комунікації з клієнтом, групою клієнтів. Інструменти менеджера - питання, аргументи, метафори. Відпрацювання навичок | 9 |
| 10 | Дії турменеджера після переконання клієнта. Метод завершення продажів послуг індустрії туризму | 9 |
| Всього годин | | 90 |

*Питання, винесені на самостійне опрацювання, включені до тематичного і підсумкового тестового контролю.

4. Методи навчання

Під час викладання даної навчальної дисципліни використовуються такі методи навчання:

- лекція, аналіз, пояснення, проблемна ситуація, консультація;
 - пояснювально-ілюстративний метод;
 - презентації, відеоматеріали;
 - електронне та інтерактивне онлайн-навчання (Moodle, Google Meet);
- самостійна робота за програмою навчальної дисципліни

5. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали).

Критерії оцінювання за основними видами робіт – [завантажити>>>](#)

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою | |
|--|-------------|--|---|
| | | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90-100 | A | відмінно | зараховано |
| 80-89 | B | добре | |
| 70-79 | C | | |
| 60-69 | D | задовільно | |
| 50-59 | E | | |
| 35-49 | FX | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

6. Засоби оцінювання

При вивченні дисципліни “Технології міжнародних туристичних продажів” передбачено використання таких засобів оцінювання та демонстрування результатів навчання: тести, презентації результатів виконаних завдань та досліджень, доповіді, інші види індивідуальних та групових завдань.

7. Форми поточного і підсумкового контролю та оцінювання

Форми поточного контролю:

- ✓ усна (відповідь студента під час семінарського заняття);
- ✓ захист і презентації результатів виконаних практичних завдань;
- ✓ письмова (тестування);

Форма підсумкового контролю: залік.

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання є:

- контрольні тестування;
- захист і презентації результатів виконаних практичних завдань;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах.

Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне тестування та практична робота | | | | Підсумковий тест (теор.) | Сума |
|--|------------|-------------|------------|--------------------------|------|
| Модуль №1 | | Модуль №2 | | | |
| Теоретичний | Практичний | Теоретичний | Практичний | | |
| 15 | 15 | 15 | 15 | 40 | 100 |

8. Рекомендована література

Основна література

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
2. Банько В. Г. Туристська логістика: Навч. посіб. Київ : Дакор; КНТ, 2008. 204 с.
3. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навч. посіб. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
4. Дурович О.П. Маркетинг у туризмі: Навч.-практ. посібн. Київ : Дакор, 2003. С. 2-9.
5. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
6. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І.Цибух. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
7. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму / Г.І. Фролова, В.Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. №3. С. 52–56.

Допоміжна

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
2. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства : навчальний посібник. Київ : ЗАТ "Слов'янський дім", 2006. 76 с.
3. Ковальчук С.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С.В. Ковальчук, В.В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2011. №6, Т. 4. С. 60–65.
4. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи / Н. Косар, Н. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. 2016. №2 (176), С. 115-125
5. Пестушко В.М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи // Географія та основи економіки. 2015. № 7. С. 257-265.
6. Ляшкевич П. Туризм в Україні: Сучасний стан та пріоритети розвитку // Освіта України. 2014. №85. С. 178.

Електронні джерела

1. UNWTO World Tourism Barometr [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/barometer>
2. UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>
3. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>
4. Entrepreneurship [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.usnews.com/news/bestcountries/entrepreneurship-rankings>
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Адміністрація Державної прикордонної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dpsu.gov.ua/>
7. Головне управління статистики у м. Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/>
8. Рейтинг туроператорів України у 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joinuplviv.com/reitynh-turoperatoriv-ukrainy-2016/>
9. Українська маркетингова група [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.umg.ua/>
10. Рейтинг туроператорів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.turprofi.com.ua/rejtingi/2046-letnie-rejtingi-turoperatorov-po-turtsii 2017>