

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый проректор учреждения  
образования «Белорусский  
государственный экономический  
университет»

Е.Ф.Киреева

26.06. 2023

Регистрационный № УД 5427-23/уч.

## **ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» (утв. 09.02.2022, Пост. Министерства образования Республики Беларусь № 22), учебного плана учреждения образования по специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» (утв. 14.05.2021, регистрационный № Е 28-1-012 /пр-тип.).

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

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

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

**Якушенко К.В.**, заведующий кафедрой «Маркетинг» Белорусского национального технического университета, доктор экономических наук, доцент;

**Климченя Л.С.**, заведующий кафедрой 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 № 10 от 11.05.2023);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 21.06. 2023).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Технологии продаж в туристической индустрии» разработана для обучающихся по специальности 1-250113 «Экономика и управление туристской индустрией» в соответствии с образовательным стандартом специальности.

*Целью* учебной дисциплины «Технологии продаж в туристической индустрии» является формирование знаний, умений и навыков, необходимых будущему специалисту для организации продаж в туристической индустрии, принятия обоснованных управленческих решений.

*Задачи*, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- обеспечить теоретическую подготовку будущих специалистов к использованию механизма технологий продаж в туристической индустрии;
- сформировать у студентов четкое представление о поведенческом 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.

Структура учебной программы и методика преподавания учебной дисциплины учитывают последние достижения научно-технического прогресса, передовой отечественный и зарубежный опыт развития туристической индустрии, ориентируя обучающихся на приобретение соответствующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций. По результатам изучения дисциплины у специалиста должна быть сформирована компетенция:

- СК-24. 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;

**владеть:**

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

Изучение учебной дисциплины «Технологии продаж в туристической индустрии» базируется на тесной связи с другими учебными дисциплинами: «Экономика туристической индустрии», «Менеджмент туристической индустрии», «Маркетинг туристической индустрии».

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.

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» **дневной формы получения высшего образования** учебная программа рассчитана на 102 часа, из них аудиторных занятий 52 часа. Примерное распределение по видам занятий: лекций – 26 часов; практических занятий – 26 часов. Форма промежуточной аттестации – зачет.

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» **заочной формы получения высшего образования** учебная программа рассчитана на 102 часа, из них аудиторных занятий – 10 часов. Распределение по видам занятий: лекций – 4 часа; практических занятий – 6 часов. Форма промежуточной аттестации – зачет.

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» **заочной формы получения высшего образования (интегрированные с образовательными программами среднего специального образования)** учебная программа рассчитана на 102 часа, из них аудиторных занятий – 12 часов. Распределение по видам занятий: лекций – 6 часов; практических занятий – 6 часов. Форма промежуточной аттестации – зачет.

## **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»  
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

| Номер темы         | Название темы  | Количество аудиторных часов |                      |                     |                      |                      |         | Иное           | Форма контроля знаний  |
|--------------------|--|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------|----------------|------------------------|
|                    |  | Лекции                      | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСР |         |                |                        |
|                    |  |                             |                      |                     |                      | лекции               | ПЗ (СЗ) |                |                        |
| 1                  | Комплексный продукт туристической индустрии и его особенности как объекта продаж | 2                           | 2                    |                     |                      |                      |         | [1, 2, 3, 10]  | Опрос                  |
| 2                  | Покупательское поведение потребителей туристических услуг                        | 2                           | 2                    |                     |                      |                      |         | [3, 4, 5, 6]   | Опрос                  |
| 3                  | Сбытовая стратегия в системе управления продажами                                | 2                           | 2                    |                     |                      |                      |         | [3, 9, 10, 11] | Опрос, тесты           |
| 4                  | Технологии персональной продажи в туристической индустрии                        | 4                           | 4                    |                     |                      |                      |         | [3, 7, 8, 9]   | Контрольная работа № 1 |
| 5                  | Технологии телефонной коммуникации в процессе продаж                             | 2                           | 2                    |                     |                      |                      |         | [3, 7, 8, 9]   | Опрос                  |
| 6                  | Технологии стимулирования продаж в туристической индустрии                       | 2                           | 2                    |                     |                      |                      |         | [2, 3, 12, 16] | Опрос, тесты           |
| 7                  | Цифровые технологии продвижения и продаж в туристической индустрии               | 4                           | 2                    |                     |                      |                      |         | [3, 5, 7, 8]   | Контрольная работа № 2 |
| 8                  | Организация продаж в туристической индустрии                                     | 4                           | 4                    |                     |                      |                      |         | [3, 7, 10, 14] | Опрос                  |
| 9                  | Сервисные технологии клиентинга при организации продаж                           | 2                           | 2                    |                     |                      |                      |         | [2, 5, 10]     | Контрольная работа № 3 |
| 10                 | Выставочная деятельность как способ активизации продаж в туристической индустрии | 2                           | 4                    |                     |                      |                      |         | [3, 9, 13, 15] | Опрос                  |
| <b>Всего часов</b> |  | <b>26</b>                   | <b>26</b>            |                     |                      |                      |         |                | <b>Зачет</b>           |

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ  
В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ»  
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

| Номер темы         | Название темы  | Количество аудиторных часов |                      |                     |                      |                      | Иное | Форма контроля знаний |              |
|--------------------|--|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|------|-----------------------|--------------|
|                    |  | Лекции                      | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСР |      |                       |              |
|                    |  |                             |                      |                     |                      | лекции               |      |                       | ПЗ (СЗ)      |
| 1                  | Комплексный продукт туристической индустрии и его особенности как объекта продаж | 1                           |                      |                     |                      |                      |      | [1, 2, 3, 10]         |              |
| 2                  | Покупательское поведение потребителей туристических услуг                        |                             |                      |                     |                      |                      |      | [3, 4, 5, 6]          |              |
| 3                  | Сбытовая стратегия в системе управления продажами                                |                             | 1                    |                     |                      |                      |      | [3, 9, 10, 11]        | Опрос        |
| 4                  | Технологии персональной продажи в туристической индустрии                        |                             | 1                    |                     |                      |                      |      | [3, 7, 8, 9]          | Опрос        |
| 5                  | Технологии телефонной коммуникации в процессе продаж                             |                             | 1                    |                     |                      |                      |      | [3, 7, 8, 9]          | Опрос        |
| 6                  | Технологии стимулирования продаж в туристической индустрии                       | 1                           |                      |                     |                      |                      |      | [2, 3, 12, 16]        |              |
| 7                  | Цифровые технологии продвижения и продаж в туристической индустрии               | 1                           | 1                    |                     |                      |                      |      | [3, 5, 7, 8]          | Опрос        |
| 8                  | Организация продаж в туристической индустрии                                     | 1                           | 1                    |                     |                      |                      |      | [3, 7, 10, 14]        | Опрос        |
| 9                  | Сервисные технологии клиентинга при организации продаж                           |                             |                      |                     |                      |                      |      | [2, 5, 10]            |              |
| 10                 | Выставочная деятельность как способ активизации продаж в туристической индустрии |                             | 1                    |                     |                      |                      |      | [3, 9, 13, 15]        | Опрос        |
| <b>Всего часов</b> |  | <b>4</b>                    | <b>6</b>             |                     |                      |                      |      |                       | <b>Зачет</b> |

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

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

(ИНТЕГРИРОВАННЫЕ С ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ПРОГРАММАМИ СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ)

| Номер темы         | Название темы  | Количество аудиторных часов |                      |                     |                      |                      |         | Иное           | Форма контроля знаний |
|--------------------|--|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------|----------------|-----------------------|
|                    |  | Лекции                      | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСР |         |                |                       |
|                    |  |                             |                      |                     |                      | лекции               | ПЗ (СЗ) |                |                       |
| 1                  | Комплексный продукт туристической индустрии и его особенности как объекта продаж | 1                           |                      |                     |                      |                      |         | [1, 2, 3, 10]  |                       |
| 2                  | Покупательское поведение потребителей туристических услуг                        | 1                           |                      |                     |                      |                      |         | [3, 4, 5, 6]   |                       |
| 3                  | Сбытовая стратегия в системе управления продажами                                |                             | 1                    |                     |                      |                      |         | [3, 9, 10, 11] | Опрос                 |
| 4                  | Технологии персональной продажи в туристической индустрии                        |                             | 1                    |                     |                      |                      |         | [3, 7, 8, 9]   | Опрос                 |
| 5                  | Технологии телефонной коммуникации в процессе продаж                             |                             | 1                    |                     |                      |                      |         | [3, 7, 8, 9]   | Опрос                 |
| 6                  | Технологии стимулирования продаж в туристической индустрии                       | 1                           |                      |                     |                      |                      |         | [2, 3, 12, 16] |                       |
| 7                  | Цифровые технологии продвижения и продаж в туристической индустрии               | 1                           | 1                    |                     |                      |                      |         | [3, 5, 7, 8]   | Опрос                 |
| 8                  | Организация продаж в туристической индустрии                                     | 1                           | 1                    |                     |                      |                      |         | [3, 7, 10, 14] | Опрос                 |
| 9                  | Сервисные технологии клиентинга при организации продаж                           | 1                           |                      |                     |                      |                      |         | [2, 5, 10]     |                       |
| 10                 | Выставочная деятельность как способ активизации продаж в туристической индустрии |                             | 1                    |                     |                      |                      |         | [3, 9, 13, 15] | Опрос                 |
| <b>Всего часов</b> |  | <b>6</b>                    | <b>6</b>             |                     |                      |                      |         |                | <b>Зачет</b>          |

## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Технологии продаж в туристической индустрии»***

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, устные опросы и т.п.);
- подготовка к зачету.

### ***Нормативные и законодательные акты***

1 О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 11 ноября 2021 г. № 129-З // Онлайн-сервис готовых правовых решений iLex / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2023.

### **ЛИТЕРАТУРА**

#### ***Основная:***

2 Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.

3 Макринова, Е. И. Технологии продаж в туризме и гостеприимстве : учебное пособие / Е. И. Макринова, Т. Ю. Симонова, Е. О. Святая. – М. : Директ-Медиа, 2022. – 180 с.

4 Слонимская, М. А. Доступный маркетинг: рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. – Минск : Вышэйшая школа, 2021. – 223 с.

5 Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетиаван ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. – М. : Бомбора, 2020. – 219 с.

*Дополнительная:*

6 Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова; под ред. Е. И. Богданова. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 214 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010337-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1841438> (дата обращения: 02.03.2023). – Режим доступа: по подписке.

7 Агешкина, Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности : учебное пособие / Н.А. Агешкина. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 567 с. – (Среднее профессиональное образование). – DOI 10.12737/1072191. - ISBN 978-5-16-015973-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1855504> (дата обращения: 02.03.2023). – Режим доступа: по подписке.

8 Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Е. Н. Голубкова. – М. : Юрайт, 2020. – 361 с.

9 Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 316 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838405> (дата обращения: 02.03.2023). – Режим доступа: по подписке.

10 Косолапов, А. Б. Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства : учебник / А. Б. Косолапов. – М. : КноРус, 2023. – 326 с.

11 Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. – М. : Дашков и К, 2020. – 172 с.

12 Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. – М. : Дашков и К, 2020. – 165 с.

13 Очилова, Х. Ф. Маркетинг туризма : учебник / Х. Ф. Очилова, М. Амонбоев. – М. : Директ-Медиа, 2022. – 176 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=689008> (дата обращения: 02.03.2023). – ISBN 978-5-4499-3151-1. – Текст : электронный.

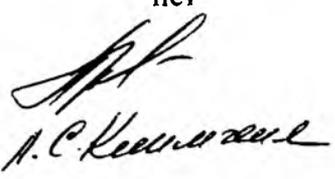
14 Резник, Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 202 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2680. - ISBN 978-5-16-005710-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1087820> (дата обращения: 02.03.2023). – Режим доступа: по подписке.

15 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: 02.03.2023). – Библиогр.: с. 161-165. – ISBN 978-5-00189-636-4. – Текст : электронный.

16 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.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

| Название учебной дисциплины, 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)  |
|---|--|---|--|
| Внешнеэкономическая деятельность в туристической индустрии  | Кафедра коммерческой деятельности и рынка недвижимости | нет<br><br>А.С. Кузнецов    | Учебную программу по учебной дисциплине «Технологии продаж в туристической индустрии» рекомендовать к утверждению (протокол № 10 от 11.05.2023 г.) |

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**  
на 20\_\_/20\_\_ учебный год

| №<br>п/п | Дополнения и изменения | Основание |
|----------|------------------------|-----------|
|          |                        |           |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления туристической индустрией  
(протокол № \_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой  
канд. экон. наук \_\_\_\_\_

А.И. Матвиенко

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

А.И. Ерчак