

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
Всего часов		26	26						Зачет

**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
Всего часов		4	6						Зачет

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
Всего часов		6	6						Зачет

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  А.С. Келлер	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

№ 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