

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
по направлению подготовки
26.03.01 Управление водным транспортом и
гидрографическое обеспечение судоходства,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Технологии продвижения и продаж в круизной отрасли

Направление подготовки: 26.03.01 Управление водным транспортом и гидрографическое обеспечение судоходства

Направленность (профиль): Управление транспортными системами и логистическим сервисом на водном транспорте

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 1059541
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Зарецкая Екатерина Владимировна
Дата: 15.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Дисциплина посвящена изучению теоретических и практических аспектов продвижения и продаж круизного продукта на современном туристском рынке. В курсе рассматриваются дистрибутивные схемы в круизной отрасли, правовые основы посреднической деятельности, этапы продаж, методы выявления потребностей, работы с возражениями и презентации круизных услуг. Особое внимание уделяется активным и пассивным продажам, экономической оценке эффективности (показатели рентабельности, маржинальности, KPI), а также цифровым инструментам (CRM-системы, онлайн-бронирование, аналитические сервисы). Студенты осваивают навыки разработки стратегий продвижения, управления репутацией, работы с агентской сетью и корпоративными клиентами, а также правовые аспекты реализации круизного продукта.

Цели дисциплины:

- формирование у студентов компетенций в области продвижения и продаж круизных услуг с учётом экономических, социальных и правовых ограничений;
- развитие способности принимать обоснованные управленческие и экономические решения в круизной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение структуры и каналов сбыта круизного продукта, роли посредников и правовых основ их деятельности;
- освоение технологий активных и пассивных продаж, методов презентации и отработки возражений;
- формирование навыков экономической оценки эффективности продаж и работы с CRM-системами;
- развитие умений разрабатывать стратегии продвижения и управлять репутацией круизной компании.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-1 - Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических, социальных и правовых ограничений;

УК-9 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

- особенности функционирования круизного рынка и факторы, влияющие на его развитие;
- нормативно-правовые основы организации и продвижения круизных услуг;
- экономические, экологические и социальные аспекты деятельности круизных компаний;
- современные цифровые инструменты и платформы для продвижения и продаж круизных услуг, принципы функционирования CRM-систем, онлайн-бронирования и аналитических сервисов;
- структуру и роли различных субъектов туристско-рекреационной деятельности на водном транспорте, условия и каналы взаимодействия;

Уметь:

- анализировать влияние внешних ограничений (экономических, экологических, социальных) на стратегию продвижения круизных продуктов;
- разрабатывать и размещать контент на цифровых площадках (сайт компании, социальные сети, блоги) для продвижения услуг и информирования аудитории;
- планировать и проводить мероприятия по стимулированию сбыта для турагентств (семинары, вебинары, рекламные туры);
- готовить информационные материалы для различных каналов: пресс-релизы, статьи, посты для социальных сетей, контент для сайта;
- взаимодействовать с представителями СМИ и блогерами: формировать базу контактов, рассылать материалы, организовывать пресс-туры;
- оптимизировать бюджеты продвижения и продаж с учетом рыночной конъюнктуры.

Владеть:

- способностью разработки и реализации комплексной, долгосрочной стратегии продвижения туристического продукта и бренда, интегрирующей различные маркетинговые инструменты;
- навыками управления репутацией компании в публичном и цифровом пространстве;
- способностью выстраивать и поддерживать эффективную сеть профессиональных контактов (журналисты, блогеры, лидеры мнений, ключевые партнеры-турагенты) для решения маркетинговых задач;

-навыками адаптации стратегии продвижения на основе анализа рыночной ситуации, действий конкурентов и обратной связи от потребителей.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №3
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	80	80
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	48	48

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 64 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<p>Продажи как часть маркетингового процесса. Продажи как часть маркетингового процесса. Дистрибутивные схемы в круизной отрасли. Суть маркетинговой деятельности и место продаж в её структуре. Виды туристских фирм, осуществляющих продажи круизных услуг. Прямые и посреднические дистрибутивные схемы. Каналы сбыта: туроператоры, турагенты, онлайн-платформы, собственные офисы продаж круизных компаний.</p>
2	<p>Прямые продажи и виды продаж через посредников. Способы прямых продаж: собственные сайты, колл-центры, офисы круизных линий. Посредники, осуществляющие спекулятивную деятельность (выкуп блоков кают, консолидация). Посредники по поручению. Правовые основы посреднической деятельности (главы 49, 51, 52 ГК РФ: поручение, комиссия, агентирование). Правовые основы продвижения и реализации турпродукта в 132-ФЗ. Особенности применения в круизной отрасли.</p>
3	<p>Этапы продаж в круизной отрасли. Классическая воронка продаж. Установление контакта с клиентом (клиент в офисе, по телефону, онлайн-чат). Выявление потребности: туристские предпочтения (регион, длительность, бюджет, состав семьи, уровень комфорта). Презентация круизного продукта. Работа с возражениями. Завершение сделки (бронирование, внесение предоплаты, оформление документов).</p>
4	<p>Методы работы с возражениями и презентации круизных услуг. Фразеологические способы работы с возражениями. Методы эффективной презентации услуги: метод «ценовой вилки» (демонстрация гибкости тарифов), метод «сэндвича» (чередование цены и ценности). Адаптация методов к круизному продукту.</p>
5	<p>Активные и пассивные продажи в круизной отрасли. Пассивные продажи: ожидание клиента в офисе, реакция на входящий звонок/заявку, работа с сайтом. Активные продажи: исходящие звонки по базе, рассылки, персональные предложения, работа на выставках, проведение вебинаров и презентаций для турагентов. Способы взаимодействия с потенциальными клиентами при разных подходах. Особенности применения в B2C и B2B сегментах.</p>
6	<p>Экономическая оценка эффективности продаж. Основные экономические показатели продаж: выручка, затраты, прибыль, конверсия на этапах воронки, средний чек. Методы оценки эффективности: ROI, рентабельность продаж, точка безубыточности. Анализ эффективности дистрибутивных каналов. KPI менеджеров по продажам: количество контактов, встреч, отправленных коммерческих предложений, заключённых сделок.</p>
7	<p>Специфика продвижения и продаж в круизной отрасли. Сезонность круизного продукта: «глубокий сезон бронирований», «горячие предложения», раннее бронирование. Работа с агентской сетью и корпоративными клиентами. Правовые особенности условия аннуляции, страхование.</p>
8	<p>Цифровые инструменты в продажах круизов. CRM-системы. Инструменты аналитики продаж (Яндекс.Метрика, Google Analytics). Принципы работы с чат-ботами, мессенджерами и нейросетями для первичного контакта.</p>
9	<p>Стратегии продвижения и брендинг в круизной отрасли. Разработка комплексной стратегии продвижения круизного продукта. Интеграция маркетинговых инструментов: SEO, SMM, таргетированная реклама, e-mail-маркетинг, работа с блогерами и лидерами мнений. Управление репутацией: работа с отзывами в социальных сетях. Формирование лояльности: бонусные программы, программы лояльности постоянных клиентов, повторные продажи.</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Кейс «Разработка дистрибутивной схемы для регионального круизного оператора» В результате работы над кейсом студент получает навык выбора и обоснования оптимальной дистрибутивной схемы (прямые продажи, туроператоры, турагенты) с учётом специфики круизного продукта и географического положения.
2	Практическое задание «Составление агентского договора и договора комиссии» В результате выполнения задания студент получает навык разграничения прав и обязанностей сторон при продаже круизов через посредников, используя положения глав 49, 51, 52 ГК РФ (поручение, комиссия, агентирование), а также 132-ФЗ.
3	Кейс «Продажа круиза: от первого контакта до закрытия сделки» (ролевая игра) В результате работы над кейсом студент получает навык последовательного прохождения этапов продажи (установление контакта > выявление потребностей > презентация > работа с возражениями > завершение сделки) применительно к круизному продукту.
4	Практическое задание «Отработка возражений в продажах круизов» В результате выполнения задания студент получает навык использования фразеологических методов для типовых возражений.
5	Кейс «Презентация круиза методом «ценовой вилки» и «сэндвича» В результате работы над кейсом студент получает навык эффективной презентации круизного продукта, демонстрируя соотношение цены и ценности, а также гибкость тарифов для разных сегментов клиентов.
6	Практическое задание «Разработка скриптов для активных продаж круизов» В результате выполнения задания студент получает навык составления скриптов для исходящих звонков, e-mail-рассылок и работы на выставках, с учётом специфики круизного продукта и разных типов клиентов (семьи, пары, пенсионеры, корпоративные группы).
7	Кейс «Расчёт экономической эффективности продаж круизного оператора» В результате работы над кейсом студент получает навык расчёта ключевых показателей и оценки эффективности различных каналов продаж для круизной компании.
8	Практическое задание «Настройка воронки продаж в CRM-системе для круизной компании» В результате выполнения задания студент получает навык проектирования этапов воронки продаж (обращение > бронь > предоплата > полная оплата > выдача документов) и принципов работы с клиентской историей в CRM.
9	Кейс «Разработка стратегии продвижения нового круизного маршрута» В результате работы над кейсом студент получает навык формирования комплексной маркетинговой стратегии (выбор каналов, бюджет, контент-план, KPI) для вывода на рынок нового круизного продукта.
10	Презентация и защита проекта «План продаж и продвижения круизного направления» В результате выполнения итогового задания студент получает навык разработки полноценного плана продаж и продвижения (целевая аудитория, дистрибуция, бюджет, ожидаемые экономические показатели) для конкретного круизного маршрута или компании.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Подготовка к промежуточной аттестации
3	Подготовка к текущему контролю

4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.	http://www.iprbookshop.ru/81832.html
2	Жданова Т.С. Технологии продаж / Т.С. Жданова. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.	http://www.iprbookshop.ru/75196.html
3	Кондрашов В.М., Горфинкель В.Я. Управление продажами / В.М. Кондрашов, В.Я. Горфинкель. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.	http://www.iprbookshop.ru/81577.html
4	Удалова И.Б., Удалова Н.М., Машинская Е.А. Менеджмент в туристской индустрии / И.Б. Удалова, Н.М. Удалова, Е.А. Машинская. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.	http://www.iprbookshop.ru/75214.html

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Microsoft Internet Explorer (или другой браузер).

Операционная система Microsoft Windows.

Microsoft Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные компьютерной техникой и наборами демонстрационного оборудования

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 3 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Эксплуатация
водного транспорта» Академии
водного транспорта

Е.В. Зарецкая

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой ЭВТ
Председатель учебно-методической
комиссии

Е.В. Зарецкая

А.А. Гузенко