

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Российский государственный университет туризма и сервиса»
(ФГБОУ ВО «РГУТИС»)
**Федеральный ресурсный центр подготовки кадров для индустрии
туризма и гостеприимства**

ПРИНЯТО:
Ученым Советом
ФГБОУ ВО «РГУТИС»
Протокол
от 27 марта 2025 г. № 15

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Федерального ресурсного
центра подготовки кадров для
индустрии туризма и гостеприимства



Картошкин С.А.
(Ф.И.О.)

2025 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА –
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

**«Эффективные технологии продаж и продвижения
услуг оздоровительного туризма»**

Программа повышения квалификации разработана совместно с
Ассоциацией оздоровительного туризма и корпоративного здоровья
Компанией «Санаториум»

Московская область, 2025

Руководитель программы
доцент Высшей школы
бизнеса, менеджмента и
права РГУТИС



Е.А. Костромина

подпись

Согласовано:

заместитель директора Фе-
дерального ресурсного цен-
тра подготовки кадров для
индустрии туризма и госте-
приимства



И.В. Насикан

начальник департамента
методического обеспечения
учебного процесса
Федерального ресурсного
центра подготовки кадров
для индустрии туризма и
гостеприимства



Т.И. Оконникова

подпись

начальник департамента
внутреннего мониторинга
качества образования
Федерального ресурсного
центра подготовки кадров
для индустрии туризма и
гостеприимства



А.С. Кусков

подпись



ООО «Санаторий им. Ф.Э. Дзержинского»
396023 Воронежская обл. Рамонский р-он,
с. Чертовицы, ул. Транспортная д. 2
ИНН 3625006160, ОГРН 1023601530688
+7 (473) 211-47-01, sanatoriy-dzerzhinskogo.ru
reservations@sanatoriy-dzerzhinskogo.ru

РЕЦЕНЗИЯ

**на дополнительную профессиональную программу –
программу повышения квалификации**

**«Эффективные технологии продаж и продвижения услуг
оздоровительного туризма»**

(руководитель – Елена Александровна Костромина)

Оздоровительный туризм в настоящее время является одним из наиболее востребованных видов туризма. Расширяется и его целевая аудитория – если ранее основу целевой аудитории составляло старшее поколение, то сейчас этот вид туризма становится все более привлекательным и для молодого поколения. Рост спроса стимулирует расширение данного сектора туристского бизнеса, традиционно представленного санаториями, профилакториями, пансионатами, домами отдыха, за счет открытия СПА- и велнес-отелей и других современных объектов оздоровительного туризма в самых разных регионах России. В связи с этим все более актуальной становится задача продвижения и реализации услуг оздоровительного туризма, что требует формирования и развития соответствующих компетенций у специалистов, осуществляющих эти функции. Это обуславливает своевременность и практическую значимость разработки рецензируемой программы. Ее разработка и реализация также важны в контексте задач, поставленных национальным проектом «Туризм и гостеприимство», особенно в части задач по продвижению внутреннего туризма и подготовки кадров для отрасли.

Представленная на рецензирование программа предназначена для коммерческих директоров, маркетологов и сотрудников, отвечающих за продвижение и продажи услуг санаториев, SPA-отелей, велнес-отелей,

профилакториев, курортных клиник, бальнеологических лечебниц, домов отдыха, пансионатов.

Структура программы «Эффективные технологии продаж и продвижения услуг оздоровительного туризма» включает 3 раздела.

Первый раздел посвящен изучению основ формирования системы продвижения и продаж услуг оздоровительного туризма и включает такие темы, как комплекс маркетинга услуг оздоровительного туризма как основа продаж, сегментирование целевой аудитории оздоровительного туризма, особенности работы с разными сегментами, принципы выбора клиентами оздоровительных услуг, тренды оздоровительного туризма-2025, принципы и инструменты коммуникации с аудиторией услуг оздоровительного туризма.

В рамках второго раздела слушатели ознакомятся с современными инструментами продвижения и продаж услуг оздоровительного туризма, в том числе возможностями искусственного интеллекта в продвижении услуг оздоровительного туризма, принципами и инструментами создания каналов продаж продуктов оздоровительного туризма, технологиями увеличения конверсии, принципами и методами повторных продаж.

Большой интерес представляет третий раздел, предполагающий ознакомление с практическими кейсами продаж и продвижения объектов-членов Ассоциации оздоровительного туризма и корпоративного здоровья. В этом разделе будут изучаться опыт управления системой продвижения и продаж услуг оздоровительного туризма, специфика работы отдела продаж санаторно-курортных организаций, структура и динамика продаж санаторно-курортных услуг (кейс успешной трансформации), сквозная аналитика в маркетинге услуг оздоровительного туризма, структура взаимодействия отдела продаж и отдела маркетинга и ряд других актуальных и практически значимых вопросов.

К формированию контента и проведению занятий по программе дополнительного профессионального образования – программе повышения квалификации «Эффективные технологии продаж и продвижения услуг оздоровительного туризма» привлечены ведущие специалисты-практики, которые занимаются вопросами маркетинга услуг санаторно-курортных организаций, других организаций оздоровительного

туризма. Это обеспечивает практикоориентированность программы и повышает ее практическую ценность.

Выпускники программы повышения квалификации «Эффективные технологии продаж и продвижения услуг оздоровительного туризма» получают компетенции, необходимые для успешных продаж и продвижения услуг оздоровительного туризма на внутреннем рынке.

Заместитель генерального директора  Бочарова Наталья Алексеевна



РЕЦЕНЗИЯ
на дополнительную профессиональную программу –
программу повышения квалификации
«Эффективные технологии продаж и продвижения услуг оздоровительного
туризма»
(руководитель – Елена Александровна Костромина)

Стимулирование развития внутреннего туризма предполагает усиленное внимание как к развитию туристской инфраструктуры и созданию привлекательного турпродукта, так и продвижению туристских объектов и услуг, в том числе, в сфере оздоровительного туризма, набирающего все большую популярность среди разных категорий населения, в том числе, молодежи. Национальный проект «Туризм и гостеприимство» определяет продвижение внутреннего туризма как одну из важнейших задач сегодняшнего дня. Поэтому крайне важно повышать квалификацию специалистов, задействованных в сфере продвижения и продаж турпродуктов и туруслуг, особенно с учетом специфики конкретного вида туризма, запросов целевых сегментов и современных технологических трендов. Это обстоятельство обуславливает высокую степень актуальности и практической значимости рецензируемой программы.

Программа повышения квалификации «Эффективные технологии продаж и продвижения услуг оздоровительного туризма» направлена на получение новых компетенций в области современных эффективно работающих инструментов продаж и продвижения услуг на рынке оздоровительного туризма.

Программа «Эффективные технологии продаж и продвижения услуг оздоровительного туризма» составлена с учетом требований Профессионального стандарта «Маркетолог» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 ноября 2023 года N 790н) в соответствии с обобщённой трудовой функцией В «Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга» (7 уровень квалификации)

Разработанная программа повышения квалификации адресована коммерческим директорам, маркетологам и другим сотрудникам, отвечающим за продвижение и продажи услуг санаториев, SPA-отелей, велнес-отелей, профилакториев, курортных клиник, бальнеологических лечебниц, домов отдыха, пансионатов.

Структура программы «Эффективные технологии продаж и продвижения услуг оздоровительного туризма» предполагает изучение тем, объединенных в 3 раздела.

Первый раздел «Основы формирования системы продвижения и продаж услуг оздоровительного туризма» предполагает изучение вопросов комплекса маркетинга услуг оздоровительного туризма, сегментирования целевой аудитории оздоровительного туризма, особенностей работы с разными

сегментами потребителей. Также слушатели ознакомятся с трендами оздоровительного туризма-2025, принципами и инструментами коммуникаций с аудиторией услуг оздоровительного туризма.

Второй раздел «Современные инструменты продвижения и продаж услуг оздоровительного туризма» нацелен на освоение слушателями методов использования искусственного интеллекта в продвижении услуг оздоровительного туризма, принципов и инструментов создания каналов продаж продуктов оздоровительного туризма, технологий увеличения конверсии, принципов и методов повторных продаж.

Третий раздел «Управление системой продвижения и продаж услуг оздоровительного туризма» предполагает знакомство с практическими кейсами продаж и продвижения объектов-членов Ассоциации оздоровительного туризма и корпоративного здоровья. Большой интерес представляет опыт работы отдела продаж санаторно-курортных организаций, входящих в данную ассоциацию, также слушателям будут полезно ознакомление с кейсом успешной трансформации в сфере структуры и динамики продаж санаторно-курортных услуг, с темами сквозной аналитики в маркетинге услуг оздоровительного туризма, взаимодействия отдела продаж и отдела маркетинга, методами стимулирования сбыта, подходами к формированию отчетности и аналитики, разработки и реализации стратегии и политики в области качества услуг оздоровительного туризма.

К разработке программы и проведению занятий дополнительного профессионального образования – программе повышения квалификации «Эффективные технологии продаж и продвижения услуг оздоровительного туризма» привлечены ведущие специалисты-практики в сфере маркетинга услуг оздоровительного туризма.

Выпускники программы повышения квалификации «Эффективные технологии продаж и продвижения услуг оздоровительного туризма» получают компетенции, необходимые для успешных продаж и продвижения услуг оздоровительного туризма.

Рецензент /ФИО, должность/

Подпись рецензента

Виноградова Марина Викторовна,
Директор Высшей школы бизнеса,
менеджмента и права ФГБОУ ВО
«РГУТИС», доктор экономических
наук

Печать

Сергеев Виноградовой М.В. заверено.

*Первый проректор
ФГБОУ ВО «РГУТИС»*



Николаева Н.Т.

1. Аннотация программы

1.1. Цель освоения программы: совершенствование и формирование новых компетенций в рамках имеющейся квалификации, необходимых для профессиональной деятельности в области продаж и продвижения услуг оздоровительного туризма.

1.2. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение: к освоению образовательной программы допускаются лица, имеющие высшее образование.

1.3. Срок обучения: 72 академических часа.

1.4. Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий.

1.5. Планируемые результаты освоения программы:

Перечень осваиваемых компетенций составлен с учетом требований профессионального стандарта «Маркетолог» (Утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 ноября 2023 года № 790н) в соответствии с обобщенной трудовой функцией А (6 уровень квалификации), а также с протоколом заседания с работодателями № 1 от 20.03.2025 г. в соответствии с запросами рынка труда отрасли (ДПК-1, ДПК-2, ДПК-3).

Таблица 1. Виды профессиональной деятельности и трудовые функции

Профессиональный стандарт / справочник квалификационных требований	Виды профессиональной деятельности	Обобщенная трудовая функция / функциональные обязанности (уровень квалификации)	Трудовая функция
«Маркетолог»	Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью	Маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга А (6 уровень квалификации)	А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования
			А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

Таблица 2. Профессиональные компетенции в соответствии с видами профессиональной деятельности

Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью	ПК-1 Способен осуществлять подготовку к маркетинговым исследованиям и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга	Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования, подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования	Владеет методами и приемами планирования и проведения маркетингового исследования, определения маркетинговых инструментов, подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования, обработки полученных данных, подготовки отчетов и рекомендаций, формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг)
		Знает принципы системного анализа в маркетинге	Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру, проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	
		Знает основы психологии общения с клиентами, конфликтологии и командной работы	Умеет видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих	

Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
			проблемы клиентов Умеет давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса	
	ДПК-1 Способен учитывать тренды развития оздоровительного туризма и инструменты комплекса маркетинга для осуществления поиска идей по формированию системы продаж и продвижения услуг оздоровительного туризма	Знает современные тренды развития оздоровительного туризма	Умеет выявлять значимые направления развития рынка оздоровительного туризма	Владеет методами использования маркетинговой информации для выработки стратегий продвижения услуг оздоровительного туризма, способами применения инструментов сегментирования и описания целевой аудитории услуг санаторно-курортных организаций, а также навыками коммуникации с аудиторией услуг оздоровительного туризма
Знает инструменты комплекса маркетинга как основы формирования системы продаж и продвижения услуг оздоровительного туризма	Умеет проводить оценку факторов внешней и внутренней среды организаций, работающих на рынке оздоровительного туризма			
Знает технологии, приемы и способы сегментирования рынка услуг оздоровительного туризма	Умеет выявлять особенности целевой аудитории и сегментировать рынок услуг оздоровительного туризма			
Знает принципы и особенности инструментов	Умеет использовать инструменты коммуникации с аудиторией			

Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
		коммуникации с аудиторией услуг оздоровительного туризма	ей услуг оздоровительного туризма	
	ДПК-2 Способен использовать современные инструменты продвижения и продажи услуг оздоровительного туризма	Знает принципы и инструменты создания каналов продаж продуктов оздоровительного туризма	Умеет выбирать наиболее эффективные инструменты продаж и продвижения услуг оздоровительного туризма	Владеет методами применения различных инструментов продаж и продвижения услуг оздоровительного туризма, анализа кейсов по выбору инструментов продаж и продвижения услуг, использования искусственного интеллекта в разработке программ продвижения услуг оздоровительного туризма
Знает возможности использования искусственного интеллекта в продвижении услуг оздоровительного туризма		Умеет использовать искусственный интеллект в разработке программ продвижения услуг оздоровительного туризма		
Знает особенности продаж услуг оздоровительного туризма, в том числе повторных продаж		Умеет использовать существующий опыт продвижения и продажи услуг оздоровительного туризма		
	ДПК-3 Способен выстроить систему управления продажами и продвижения услуг оздоровительного туризма	Знает специфику работы отдела продаж санаторно-курортных организаций	Умеет организовать работу отдела продаж санаторно-курортных организаций	Владеет навыками организации отдела продаж в санаторно-курортных организациях, инструментами коммуникации между отделом продаж и отделом маркетинга,
Знает особенности взаимодействия отдела продаж и отдела марке-		Умеет выстроить коммуникации между отделом продаж и отделом марке-		

Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
		<p>тинга</p> <p>Знает знать принципы и инструменты сквозной аналитики</p>	<p>тинга</p> <p>Умеет применять инструменты и принципы сквозной аналитики в практике продаж и продвижения услуг оздоровительного туризма</p>	<p>сквозной аналитики, разработки стратегии управления качеством услуг оздоровительного туризма.</p>
		<p>Знает принципы управления качеством оказываемых услуг</p>	<p>Умеет выстроить качественную работу отдела маркетинга</p>	

1. Учебный план

№ п/п	Перечень модулей и разделов	Трудоемкость, час	Контактная работа, час			СРС
			Лекции	Практические занятия	в т.ч. в форме практической подготовки	
1.	Основы формирования системы продвижения и продаж услуг оздоровительного туризма	24	5	5	3	14
1.1.	Комплекс маркетинга услуг оздоровительного туризма как основа продаж	10	2	2	-	6
1.2.	Сегментирование целевой аудитории услуг оздоровительного туризма, особенности работы с разными сегментами	6	1	1	1	4
1.3.	Принципы выбора клиентами услуг оздоровительного туризма. Тренды оздоровительного туризма-2025	4	1	1	1	2
1.4.	Принципы и инструменты коммуникации с аудиторией услуг оздоровительного туризма	4	1	1	1	2
2.	Современные инструменты продвижения и продаж услуг оздоровительного туризма	26	4	10	10	12
2.1.	Из лида/звонка – в бронь: как увеличить конверсию	2	1	1	1	-
2.2.	Использование искусственного интеллекта в продвижении услуг оздоровительного туризма	8	1	3	3	4
2.3.	Принципы и инструменты создания каналов продаж услуг оздоровительного туризма	6	1	1	1	4
2.4.	Повторные продажи: как нарастить долю постоянных гостей	6	1	1	1	4
2.5.	Практика продвижения и продаж: кейсы объектов-					

№ п/п	Перечень модулей и разделов	Трудоемкость, час	Контактная работа, час			СРС
			Лекции	Практические занятия	в т.ч. в форме практической подготовки	
	членов Ассоциации оздоровительного туризма и корпоративного здоровья	4	-	4	4	-
3.	Управление системой продвижения и продаж услуг оздоровительного туризма	22	5	7	7	10
3.1.	Специфика работы отдела продаж санаторно-курортных организаций	4	1	1	1	2
3.2.	Структура и динамика продаж санаторно-курортных услуг: кейс успешной трансформации	2	1	1	1	-
3.3.	Сквозная аналитика в маркетинге услуг оздоровительного туризма	6	1	3	3	2
3.4.	Структура взаимодействия отдела продаж и отдела маркетинга. Методы стимулирования сбыта. Отчетность и аналитика	6	1	1	1	4
3.5.	Стратегия и политика в области качества услуг оздоровительного туризма	4	1	1	1	2
Итоговая аттестация		в форме зачета				
ИТОГО		72	14	22	20	36

3. Календарный учебный график

УЗ ДОТ – учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий

СРС – самостоятельная работа слушателей

ИА – итоговая аттестация

Период обучения – 5 недель				
1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя
УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС , ИА

4. Рабочие программы

Раздел 1. Основы формирования системы продвижения и продаж услуг оздоровительного туризма

Тема 1.1. Комплекс маркетинга услуг оздоровительного туризма как основа продаж

Услуга оздоровительного туризма как продукт. Свойства услуг оздоровительного туризма. Изменения в качестве предоставляемых услуг. Формирование цены на услуги оздоровительного туризма. Традиционные и инновационные каналы сбыта услуг оздоровительного туризма. Преимущества и недостатки прямого и косвенного сбыта. Инструменты маркетинговых коммуникаций на рынке оздоровительного туризма. Офлайн и онлайн-технологии продвижения услуг оздоровительного туризма. Маркетинговые кампании. Результаты маркетингового исследования использования инструментов продвижения на рынке санаторно-курортных услуг. Позиционирование услуг оздоровительного туризма. Клиентоцентричность как основа сервиса. Материальное свидетельство оказываемой услуги (2 ч. – лекция; 2 ч. – практическое занятие, 6 ч. – самостоятельная работа).

Тема 1.2. Сегментирование целевой аудитории услуг оздоровительного туризма, особенности работы с разными сегментами

Понятие целевой аудитории и целевого сегмента. Способы и инструменты сегментирования целевой аудитории услуг. Описание портрета потребителя. Специфика работы с разными сегментами целевой аудитории на примере санатория «PARUS medical resort & SPA», Новосибирская область (1 ч. – лекция; 1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 4 ч. – самостоятельная работа).

Тема 1.3. Принципы выбора клиентами услуг оздоровительного туризма. Тренды оздоровительного туризма-2025

Основные подходы к выбору аудиторией услуг оздоровительного туризма. Особенности поиска информации об оздоровительных услугах. Особенности взаимодействия аудитории с поставщиками информации об оздоровительных услугах. Распространенные оздоровительные услуги в 2024-2025 годах. Рейтинги востребованности оздоровительных услуг (1 ч. – лекция; 1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 1.4. Принципы и инструменты коммуникации с аудиторией услуг оздоровительного туризма

Особенности подготовки контента для аудитории – потребителей услуг оздоровительного туризма. Эффективность разных инструментов коммуникации с аудиторией. Оптимизация каналов и методов коммуникации с потребителями услуг оздоровительного туризма. Перспективы использования искусственного интеллекта в процессе коммуникации с потребителями оздоровительных продуктов и услуг (1 ч. – лекция; 1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Раздел 2. Современные инструменты продвижения и продаж услуг оздоровительного туризма

Тема 2.1. Из лида/звонка – в бронь: как увеличить конверсию

Работа над релевантностью лидов: процесс, факторы, которые важно учитывать. Заготовки: архив инструментов для менеджера по продаже оздоровительных услуг. Менеджер отдела продаж: организация труда, стандарты. Воронка продаж. Точка потерь на воронке продаж. Оптимизация алгоритма обработки лидов (1 ч. – лекция; 1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки).

Тема 2.2. Использование искусственного интеллекта в продвижении услуг оздоровительного туризма

Задачи, в которых искусственный интеллект будет полезен в рекламе, в контенте, в дизайне. Задачи, с которыми искусственный интеллект пока не справляется. Основные принципы работы с искусственным интеллектом. Примеры использования искусственного интеллекта. Набор рабочих инструментов искусственного интеллекта (1 ч. – лекция; 3 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 4 ч. – самостоятельная работа).

Тема 2.3. Принципы и инструменты создания каналов продаж услуг оздоровительного туризма

Характеристика каналов продаж услуг оздоровительного туризма. Отличия каналов продаж от информационных каналов. Принципы работы каналов продаж. Особенности создания и развития каналов продаж для санаторно-курортных организаций. Анализ эффективности каналов продаж (1 ч. – лекция; 1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 4 ч. – самостоятельная работа).

Тема 2.4. Повторные продажи: как нарастить долю постоянных гостей

Понятие лояльности и удовлетворенности потребителей услуг оздоровительного туризма. Создание ядра лояльных клиентов. Этапы формирования лояльности. Первый визит и post-purchase. Инструменты мотивации к повторной покупке. Психология удержания: делаем предложения, от которых сложно отказаться. Метрики для анализа и оптимизации системы повторных продаж услуг оздоровительного туризма. Методы исследования удовлетворенности потребителей услуг оздоровительного туризма (1 ч. – лекция; 1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 4 ч. – самостоятельная работа)

Тема 2.5. Практика продвижения и продаж: кейсы объектов-членов Ассоциации оздоровительного туризма и корпоративного здоровья

Секреты лидогенерации и продаж в соцсетях: кейс санатория «Лаба» с бронированием на миллионы. Опыт ребрендинга и продвижения 101-летней здравницы (на примере санатория им. Ф.Э. Дзержинского, г. Воронеж). B2B-продажи: как привлекать корпоративных клиентов (опыт санатория «Родник», г. Анапа). Инструменты успешного маркетинга в санатории: популярные направления 2025 г. и их внедрение (на примере санатория «Алтайский

Замок», г. Белокуриха) (4 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки).

Раздел 3. Управление системой продвижения и продаж услуг оздоровительного туризма

Тема 3.1. Специфика работы отдела продаж санаторно-курортных организаций

Основные проблемы в работе отдела продаж. Критерии эффективности отдела продаж. Принципы создания эффективной системы мотивации для сотрудников отдела продаж. Современные принципы обучения сотрудников отдела продаж. Внедрение искусственного интеллекта в работу отделов продаж санаторно-курортных организаций (1 ч. – лекция; 1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 3.2. Структура и динамика продаж санаторно-курортных услуг: кейс успешной трансформации

Анализ динамики спроса и потребительского поведения в санаторно-курортном сегменте рынка оздоровительного туризма. Основные вызовы и способы адаптации к новым условиям. Причины снижения популярности традиционных моделей продаж и новые перспективные модели. Формирование эффективной структуры продаж: централизация продаж, оптимизация каналов продаж, повышение конверсии за счет автоматизации процессов. Управление персоналом как фактор коммерческой эффективности. Маркетинговые стратегии и их влияние на продажи. Динамика коммерческих показателей и ключевые выводы (1 ч. – лекция; 1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки).

Тема 3.3. Сквозная аналитика в маркетинге услуг оздоровительного туризма

Прогноз продаж и загрузки санатория на год с учетом сезонов. Планирование рекламного бюджета, количества менеджеров, роста цены. Эластичность спроса в санаторно-курортных организациях. Определение показателей эффективности. Целевые показатели сквозной аналитики санатория. Программы сквозной аналитики санатория: виды, специфика, использование. Отчетность отдела продаж и отдела маркетинга. Управление показателями в оперативном режиме (1 ч. – лекция; 3 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа)

Тема 3.4. Структура взаимодействия отдела продаж и отдела маркетинга. Методы стимулирования сбыта. Отчетность и аналитика

Структура отдела маркетинга и отдела продаж на примере санатория «Лаба» Краснодарского края. Вклад продаж в маркетинг. Вклад маркетинга в продажи. Маркетинговые мероприятия, поддерживающие продажи. Эффективные инструменты стимулирования сбыта на примере санатория «Лаба». Условия предоставления скидок. Ключевые показатели эффективности. Организация обратной связи от клиентов. Аналитика продаж, образцы отчетности на примере санатория «Лаба». Эффективные каналы продаж. Контроль

работы менеджеров отдела продаж (1 ч. – лекция; 1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 4 ч. – самостоятельная работа).

Тема 3.5. Стратегия и политика в области качества услуг оздоровительного туризма

Качество как инструмент делового совершенствования и развития организаций в сфере оздоровительного туризма. Роль лидера при разработке и внедрении стратегии в области качества услуг. Роль и ответственность персонала. Цели в сфере качества услуг оздоровительного туризма. Контроль для улучшения качества предоставления услуг оздоровительного туризма (1 ч. – лекция; 1 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – самостоятельная работа).

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и усовершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности.

Практико-ориентированные задания для самостоятельной работы приведены в учебной тетради для самостоятельной работы слушателя.

4. Формы аттестации и оценочные материалы

Форма итоговой аттестации – зачет, включающий в себя выполнение и сдачу слушателем образовательной программы в письменной форме в виде заданий по разделам курса. Зачет охватывает все компетенции, сформированные в результате освоения программы:

ПК-1 Способен осуществлять подготовку к маркетинговым исследованиям и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;

ДПК-1 Способен учитывать тренды развития оздоровительного туризма и инструменты комплекса маркетинга для осуществления поиска идей по формированию системы продаж и продвижения услуг оздоровительного туризма;

ДПК-2 Способен использовать современные инструменты продвижения и продажи услуг оздоровительного туризма;

ДПК-3 Способен выстроить систему управления продажами и продвижением услуг оздоровительного туризма.

Практико-ориентированные задания подготовки к промежуточной / итоговой аттестации приведены в учебной тетради для самостоятельной работы слушателя.

Структура задания и требования к его выполнению:

1. Дайте краткую характеристику комплекса маркетинга организации, работающей на рынке оздоровительного туризма (на примере конкретной организации опишите продукт (услугу), ценовую политику, назовите каналы

сбыта продукта и основные инструменты продвижения продукта в 2024-2025 гг.).

2. Используя искусственный интеллект, разработайте стратегию продвижения услуг оздоровительного туризма на 2025 год, включающую различные инструменты рекламирования услуги и стимулирования продаж.

3. Определите целевые показатели эффективности системы продвижения и продаж организации, работающей на рынке оздоровительного туризма, на 2025 год (на примере конкретной организации).

Критерии оценки задания:

<i>Вопрос</i>	<i>Ожидаемый результат</i>
1. Дайте краткую характеристику комплекса маркетинга организации, работающей на рынке оздоровительного туризма (на примере конкретной организации опишите продукт (услугу), ценовую политику, назовите каналы сбыта продукта и основные инструменты продвижения и стимулирования сбыта продукта в 2024-2025 гг.).	Дана краткая характеристика комплекса маркетинга организации, работающей на рынке оздоровительного туризма: описан продукт (ассортимент); описана ценовая политика; описаны каналы сбыта (продаж); перечислены основные инструменты продвижения продукта и стимулирования продаж
2. Используя искусственный интеллект, разработайте стратегию продвижения услуг оздоровительного туризма на 2025 год, включающую различные инструменты рекламирования услуги и стимулирования продаж.	Представлена стратегия продвижения (медиаплан) услуг оздоровительного туризма на 2025 год, включающая основные инструменты продвижения и стимулирования продаж, разработанные с использованием любой из нейросетей
3. Определите целевые показатели эффективности системы продвижения и продаж (не менее трех) организации, работающей на рынке оздоровительного туризма, на 2025 год (на примере конкретной организации).	Определены три целевых показателя эффективности системы продвижения и продаж организации, работающей на рынке оздоровительного туризма, на 2025 год

Зачет считается сданным (получена оценка «зачтено»), если слушатель полностью ответил не менее чем на два вопроса задания.

Требования к оформлению и предоставлению задания:

Задания выполняется в печатном виде в редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, 12 кегль, интервал 1,0.

Объем работы: не более 1 стр. формата А4.

В начале работы указываются Ф. И. О., телефон, e-mail, сфера деятельности и должность слушателя.

Содержание выполненного задания оформляется в виде таблицы:

<i>Вопрос</i>	<i>Ответ</i>
1. Дайте краткую характеристику комплекса маркетинга организации, работающей на рынке оздоровительного туризма (на примере конкретной организации опишите продукт (услугу), ценовую политику, назовите каналы сбыта продукта и основные инструменты продвижения и стимулирования сбыта продукта в 2024-2025 гг.).	
2. Используя искусственный интеллект, разработайте стратегию продвижения услуг оздоровительного туризма на 2025 год, включающую различные инструменты рекламирования услуги и стимулирования продаж.	
3. Определите целевые показатели эффективности системы продвижения и продаж (не менее трех) организации, работающей на рынке оздоровительного туризма, на 2025 год (на примере конкретной организации).	

Выполненное задание подписывается слушателем и загружается в личный кабинет слушателя в виде качественной сканированной копии в формате PDF или качественного изображения (JPEG) .jpe .jpeg .jpg.

Оценка за выполненное задание выставляется руководителем программы и публикуется в личном кабинете слушателя.

6. Организационно-педагогические условия реализации

6.1. Материально-технические условия: указываются материально-технические условия программы, формирующие среду, обеспечивающую освоение слушателями образовательной программы.

Вид учебного занятия	Материально-технические условия
Учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий	Доступ педагогических работников и слушателей к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиоколонками и (или) наушниками, доступом в сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, веб-

	камерой, микрофоном, офисным программным пакетом, программами для работы с документами с расширением .pdf. Дополнительно для организаторов необходимы студия для видеозаписи занятий и проведения онлайн-занятий, программное обеспечение для создания онлайн-конференций, записи видео и потокового вещания, видеоредактор.
Самостоятельная работа слушателей	доступ к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиоколонками и (или) наушниками, доступом в сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, офисным пакетом, программами для работы с документами с расширением .pdf.
Итоговая аттестация	Доступ к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиоколонками и (или) наушниками, доступом в сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, офисным пакетом, программами для работы с документами с расширением .pdf.

6.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

В число учебно-методических материалов программы включены: учебная тетрадь, содержащая учебные материалы для самостоятельной работы слушателей, список рекомендуемой литературы и перечень информационных источников (является неотъемлемой частью программы повышения квалификации).

Список рекомендуемой литературы:

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 11.03.2024) «О рекламе»: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон от 21.11.2011 N 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895/
4. Федеральный закон от 23.02.1995 N 26-ФЗ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах»: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6001/
5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Утверждена Правительством Российской Федерации от 20 сентября 2019 года N 2129-р: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/>
6. Национальный проект «Туризм и гостеприимство», введен Приказом Минфина России от 11.06.2021 N 78н: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_proekt_turizm_i_gostepriimstvo/

7. Государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма», утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2021 года N 2439: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_405703/

8. ГОСТ Р 57854-2017 Услуги оздоровительного туризма. Дата введения 2018-06-01 // <https://docs.cntd.ru/document/1200157398>

9. Приказ Минздрава России от 05.05.2016 N 279н «Об утверждении Порядка организации санаторно-курортного лечения»: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_199925/

10. Ветитнев А. М., Кусков А. С. Лечебный туризм: учебное пособие. – М.: Форум, 2010. – 592 с.

11. Костромина, Е.А. Влияние трендов оздоровительного туризма на маркетинг услуг санаторно-курортных организаций // Сервис в России и за рубежом. – 2024. – Т.18. – №3. – С. 87–97.

12. Костромина, Е.А. Маркетинг услуг: Учеб. пособие /Е.А. Костромина, И.А. Имшинецкая [электронное издание] – Москва: изд-во ЧОУ ВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2023. – 105 с. (2,22 Мб)

13. Костромина, Е.А. Технологии продвижения санаторно-курортных услуг в сети интернет // Сервис plus. – 2025. – Т. 19 – №1. – С. 3-17.

14. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 1071 с. : табл., граф., ил, схемы – (Зарубежный учебник).

15. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. – 589 с.

16. Оборин, М. С. Использование интернет-маркетинга для развития СКК и перспективных природных лечебных ресурсов региона / М. С. Оборин // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 5-1. – С. 61-71.

17. Санаторно-курортный сервис: учебник / под ред. Н. В. Биттер. – Барнаул: АГУ, 2024. – 173 с.

18. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг : практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 372 с.

Информационные материалы:

1. Справочно-правовая система «Консультант+»: <http://www.consultant.ru>

2. Интернет-версия справочно-правовой системы «Гарант» (информационно-правовой портал «Гарант.ру»): <http://www.garant.ru>

3. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>

4. Ассоциация оздоровительного туризма и корпоративного здоровья [официальный сайт]: <https://aotrf.ru>

5. Национальная курортная ассоциация [официальный сайт]: <https://rusnka.ru>

6. Блог компании «Санаториум»: <https://sanatorium-is.ru/pochitat>

6.3. Кадровые условия

Реализация программы обеспечивается ведущими преподавателями и научными работниками университета, а также ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности, имеющими высшее образование.

Сведения о кадровом составе

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
Буря Владислав Игоревич	Таврический экологический институт, 2002, высшее образование высшее-специалитет, «Политология», специалист политологии.	Налогоплательщик налога на профессиональный доход/Ассоциация отельеров АМОС, эксперт	-	12	-	-	Тема 1.3. Принципы выбора клиентами услуг оздоровительного туризма. Тренды оздоровительного туризма-2025. Тема 1.4. Принципы и методы коммуникации с аудиторией услуг оздоровительного туризма. Тема 2.3. Принципы и инструменты создания каналов продаж услуг оздоровительного туризма. Тема 3.1. Специфика работы отдела продаж санаторно-курортных организаций.
Дубинина	Камский Политех-	АО «Санаторий Лаба»		31			Тема 3.4. Струк-

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
Наталья Анатольевна	технический институт, 1993, высшее образование-специалитет, «Технология машиностроения», инженер-механик НОЧУ ДПО «Северо-Кавказский институт повышения квалификации», профессиональная переподготовка по программе «Стратегическое управление гостиничным (санаторно-курортным) комплексом»	Директор по маркетингу и сбыту					тура взаимодействия отдела продаж и отдела маркетинга. Методы стимулирования сбыта. Отчетность и аналитика
Естенков Дмитрий Андреевич	ФГБОУ ВПО «МАТИ — Российский Государственный Технологический Университет имени К. Э. Циолковского», 2008, высшее образование-бакалавриат, «Ин-	ООО «Квирко» (компания «Санаториум»), генеральный директор/руководитель ИТ-комитета Ассоциации оздоровительного туризма и корпоративного здоровья	-	15	-	-	Тема 2.1. Из лида/звонка – в бронь: как увеличить конверсию. Тема 2.4. Повторные продажи: как нарастить долю постоянных гос-

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж научной педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
	формационные технологии» ГОВ ВПО «Государственный университет – Высшая школа экономики», 2010, высшее образование-магистратура, магистр, «Бизнес-информатика»						тей
Катранжи Виталий Анатольевич	Донецкая государственная академия управления, высшее-магистратура, 2002, «Менеджмент организации», магистр делового администрирования	ИП Катранжи В.А./Компания «Санаториум» директор направления по развитию санаториев		21			Тема 2.2. Использование искусственного интеллекта в продвижении услуг оздоровительного туризма Тема 3.3. Сквозная аналитика в маркетинге услуг оздоровительного туризма
Костромина Елена Александровна	Нижегородский государственный педагогический университет, 1997, высшее образование-специалитет, «Фило-	ФГБОУ «РГУТИС», доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права/ филиал МУИВ в г. Сергиевом Посаде, заведующая кафедрой менеджмента и	Кандидат филологических наук, доцент		26	24	Тема 1.1. Комплекс маркетинга услуг оздоровительного туризма как основа продаж

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
	<p>логия», учитель русского языка и литературы Нижегородский институт менеджмента и бизнеса, 2004, дополнительное образование по программе «Мастер делового администрирования» (МВА) Российский государственный социальный университет, 2013, профессиональная переподготовка: менеджер социальной сферы. ЧУДПО «Международная бизнес академия», 2022, профессиональная переподготовка «Тренинг-менеджер (бизнес-тренер)». ФГБОУ ВО «Россий-</p>	маркетинга					

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
	ский государственный университет туризма и сервиса», 2025, высшее образование – магистратура, «Гостиничное дело», магистр						
Мачульский Артем Александрович	ФГБОУ ВПО «Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д. Ф. Устинова», 2013, высшее образование - специалитет, «Теоретическая и прикладная лингвистика»лингвист	Директор по развитию гостиничной управляющей компании UPRO GROUP	-	18	-	-	Тема 3.2. Структура и динамика продаж санаторно-курортных услуг: кейс успешной трансформации
Тимашпольская Ольга Викторовна	ГОУ ВПО «Государственный университет управления», 1997, высшее образование-специалитет, «Менеджмент», менеджер по инновациям	Национальная Курортная Ассоциация Директор по стратегическому развитию и маркетингу	-	24	21	3	Тема 3.5. Стратегия и политика в области качества услуг оздоровительного туризма
Кожевникова Наталья	ФГОУ ВПО «Санкт-Петербургский госу-	ООО «Санаторий им. Ф.Э. Дзержинского», г. Воронеж	-	19	-	-	Тема 2.5. Практика продвижения и

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
Владимировна	дарственный университет водных коммуникаций», 2005, высшее образование – специалитет, «Антикризисное управление», экономист-менеджер	Коммерческий директор					продаж: кейсы объектов-членов Ассоциации оздоровительного туризма и корпоративного здоровья
Харина Елена Владимировна	Новосибирский Государственный Педагогический Университет (НГПУ), 1999, высшее образование – специалитет, «Физика и математика», учитель физики и математики; Алтайский госуниверситет, 2012, профессиональная переподготовка «Финансовое обеспечение малого и среднего бизнеса»	Санаторий «Алтайский замок», г. Белокуриха. Заместитель генерального директора по реформированию маркетинговой политики		20			Тема 2.5. Практика продвижения и продаж: кейсы объектов-членов Ассоциации оздоровительного туризма и корпоративного здоровья
Ватьян Карина Мнацакановна	Южный институт менеджмента, 2004, высшее образование – специалитет, «Ме-	АО «Санаторий «Родник», г. Анапа Исполнительный директор		18			Тема 2.5. Практика продвижения и продаж: кейсы объектов-членов

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
	неджмент», менеджер						Ассоциации оздоровительного туризма и корпоративного здоровья
Шацковская Юлиана Васильевна	Финансовый институт при Правительстве Российской Федерации, 2015, высшее образование – бакалавриат, «Экономика», экономист	АО «Санаторий Лаба», Краснодарский Край SMM-менеджер		9			Тема 2.5. Практика продвижения и продаж: кейсы объектов-членов Ассоциации оздоровительного туризма и корпоративного здоровья
Дегтярева Мария Дмитриевна	ГОУ ВПО Новосибирский государственный университет экономики и управления, 2009, высшее образование – специалитет, «Коммерция (Торговое дело), специалист коммерции	Санаторий «PARUS medical resort & SPA», Новосибирская обл. Директор по развитию		7			Тема 1.2. Сегментирование целевой аудитории услуг оздоровительного туризма, особенности работы с разными сегментами