МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ, МАТЕРІАЛІВ, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ГОСТИННОСТІ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
_____ Валентина ТКАЧУК
«29» серпня 2026 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор
_____ Надія КОВАЛЬЧУК
«29» серпня 2026 р.

СИЛАБУС

з освітнього компонента «Технологія продажу туристичних послуг»
ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 24 Сфера обслуговування
спеціальність – 242 Туризм і рекреація
освітня програма – Туризм

Кафедра туризму та гостинності

Силабус склав(ла) доцент кафедри туризму та гостинності, к.е.н., доцент Юлія ШЕЙКО

Силабус затверджений на засіданні кафедри туризму та гостинності, протокол № 2 від «29» серпня 2026 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор Людмила МАТВІЙЧУК

Розглянуто та схвалено групою забезпечення освітньої програми «Туризм», протокол № 2 від «29» серпня 2026 р.

Гарант ОП «Туризм» к.е.н., доцент Юлія ДАЩУК

Схвалено науково-методичною радою університету, протокол № 1/а від «29» серпня 2026 р.

Затверджений силабус онлайн:
https://e.lntu.edu.ua/syllabus/3343

Луцьк – 2026

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «Технологія продажу туристичних послуг»

Освітня програма	Туризм
Галузь знань / Спеціальність	24 Сфера обслуговування / 242 Туризм і рекреація
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання	українська
Обсяг	5 кредитів ECTS / 150 годин
Форма контролю	залік
Викладач(і)	к.е.н., доцент Юлія ШЕЙКО

1. Мета і завдання дисципліни

Мета: формування у студентів знань і практичних навичок з організації, управління та здійснення ефективного процесу продажу туристичних продуктів і послуг. Особлива увага приділяється комунікаційним технікам, побудові взаємодії з клієнтами, сучасним цифровим інструментам продажу, а також етапам супроводу клієнта до, під час і після подорожі.

Завдання: - ознайомлення з каналами просування і збуту туристичних продуктів;
- оволодіння новими технологіями по просуванню і організації продажів туристичного продукту;
- ознайомлення з психологічними і технологічними основами роботи з клієнтами;
- розробка інформаційного та процедурного забезпечення управління продажами.

Пререквізити: Організація туризму, Туроперейтинг

2. Компетентності

СК07 — Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

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

СК13 — Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації

3. Структура дисципліни, розподіл годин, зв'язок тем з компетентностями

№	Назва теми	Лекції денна/ заочна	Практ./ Семін./ лаб денна/ заочна	Самост. робота денна/ заочна	Разом	Методи навчання	Методи оцінювання	СК
Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ								
1	Тема 1. Специфіка туристичних послуг як товару. Модель цінності послуги	3/2	3/–	12/16	18/18	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7, МО9	СК07

№	Назва теми	Лекції денна/ заочна	Практ./ Семін./ лаб денна/ заочна	Самост. робота денна/ заочна	Разом	Методи навчання	Методи оцінювання	СК
2	Тема 2. Поведінка споживача. Процес прийняття клієнтом рішення про покупку	4/–	4/2	11/17	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7, МО9	СК12
3	Тема 3. Основи продажів туристичного продукту	4/2	4/–	11/17	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7, МО9	СК07, СК13
4	Тема 4. Інструменти просування і техніки продажу	4/–	4/–	11/19	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7, МО9	СК07, СК13
Змістовий модуль 2. КЛІЄНТСЬКІ ТА ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖУ І ПІСЛЯПРОДАЖНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ								
5	Тема 5. Технологія особистісних продажів у туристській індустрії	4/–	4/2	11/17	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7, МО9	СК12, СК13
6	Тема 6. Онлайн-продажі у туристичному та готельному бізнесі	4/2	4/–	11/17	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7, МО9	СК07, СК12, СК13
7	Тема 7. Робота із запереченнями і сумнівами клієнта компанії індустрії туризму	4/–	4/2	11/17	19/19	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7, МО9	СК12, СК13
8	Тема 8. Післяпродажне обслуговування та формування лояльності	3/–	3/–	12/18	18/18	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6	МО2, МО4, МО7, МО9	СК12, СК13
	Разом	**30/6**	**30/6**	**90/138**	**150/150**			

Легенда: СК — спеціальна (фахова) компетентність (номер за п. 2). Повне формулювання кожного коду наводиться в ОП / стандарті спеціальності.

Методи навчання: МН1 — словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 — практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 — наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 — робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 — відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 — самостійна робота (розв'язання завдань).

Методи оцінювання: МО2 — усне або письмове опитування; МО4 — тестування; МО7 — презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО9 — залік.

4. Неформальна освіта

Рекомендовані курси, тренінги, стажування та інші: результати навчання, здобуті у формальній, неформальній чи інформальній освіті, можуть бути визнані відповідно до процедур ЛНТУ. Підтвердженнями можуть бути сертифікати тематичних тренінгів, вебінарів чи онлайн-курсів разом з описом досягнутих результатів навчання та, за потреби, коротке верифікаційне завдання або портфоліо.
Рекомендовані онлайн-курси:
Дія.Освіта. Менеджер із продажів. URL: https://osvita.diia.gov.ua/courses/sales-manager.
Дія.Освіта. Спеціаліст клієнтської підтримки. URL: https://osvita.diia.gov.ua/courses/customer-support-specialist.
Prometheus. Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-value-proposition/.
Дія.Освіта. Торговельний представник. URL: https://osvita.diia.gov.ua/courses/sales-representative.

5. Критерії та форми контролю

Оцінювання — за 100-бальною шкалою (національна шкала / ЄКТС). Підсумковий бал = поточний контроль (50 %) + модульний контроль (50 %).

Академічна доброчесність: самостійне виконання завдань; коректне посилання на джерела; позначення частин тексту, згенерованих засобами ШІ. Порушення академічної доброчесності не толеруються.

6. Зміст тем

Тема 1. Специфіка туристичних послуг як товару. Модель цінності послуги

Туристична послуга і туристичний продукт як об'єкти продажу. Специфічні властивості туристичних послуг та їх вплив на процес продажу. Рівні туристичного продукту: від послуги до вигоди для клієнта. Споживча цінність туристичного продукту та модель її формування

Тема 2. Поведінка споживача. Процес прийняття клієнтом рішення про покупку

Поведінка споживача туристичних послуг: сутність, специфіка та сучасне споживче середовище. Потреби, мотиви та туристична мотивація як основа купівельної поведінки. Фактори, що впливають на купівельну поведінку туриста. Процес прийняття рішення про купівлю туристичного продукту: від усвідомлення потреби до післякупівельної поведінки.

Тема 3. Основи продажів туристичного продукту

Сутність та місце продажу туристичного продукту в діяльності туристичного підприємства. Цільові сегменти ринку та стратегії продажу туристичного продукту. Цикл продажу туристичного продукту: від потенційного клієнта до бронювання. Планування та оцінювання ефективності продажу туристичного продукту.

Тема 4. Інструменти просування і техніки продажу

Просування туристичного продукту в системі маркетингових комунікацій. Сучасні інструменти просування туристичних послуг. Техніка ефективної презентації туристичного продукту. Стимулювання купівлі туристичного продукту та етичні техніки впливу.

Тема 5. Технологія особистісних продажів у туристській індустрії

Особистісний продаж туристичних послуг: сутність, значення та етапи. Встановлення контакту з клієнтом і формування довіри. Виявлення потреб клієнта у процесі особистісного продажу.

Персоналізована рекомендація, аргументація та завершення особистісного продажу.

Тема 6. Онлайн-продажі у туристичному та готельному бізнесі

Система цифрової дистрибуції туристичних і готельних послуг. Онлайн-бронювання та цифровий шлях клієнта. CRM та автоматизація онлайн-продажів. Штучний інтелект і персоналізація онлайн-продажів.

Тема 7. Робота із запереченнями і сумнівами клієнта компанії індустрії туризму

Природа та види заперечень і сумнівів клієнта. Діагностика причин заперечень і сумнівів клієнта. Алгоритми та техніки роботи із запереченнями. Типові заперечення у продажу туристичних послуг та етика переконання.

Тема 8. Післяпродажне обслуговування та формування лояльності

Післяпродажне обслуговування клієнта на різних етапах туристичної подорожі. Робота з незадоволеністю, скаргами та претензіями клієнтів. Формування та управління лояльністю споживачів туристичних послуг. Відгуки, рекомендації та оцінювання задоволеності й лояльності клієнтів.

7. Опис ІЗ/КПІЗ

Не передбачено навчальним планом.

8. Самостійна робота

Тематика	**К-ть годин, денна форма**	**К-ть годин, заочна форма**	**Форма контролю**
Тема 1. Специфіка туристичних послуг як товару. Модель цінності послуги Туристична послуга і туристичний продукт як об’єкти продажу. Специфічні властивості туристичних послуг та їх вплив на процес продажу. Рівні туристичного продукту: від послуги до вигоди для клієнта. Споживча цінність туристичного продукту та модель її формування	12	16	Перевірка завдань
Тема 2. Поведінка споживача. Процес прийняття клієнтом рішення про покупку Поведінка споживача туристичних послуг: сутність, специфіка та сучасне споживче середовище. Потреби, мотиви та туристична мотивація як основа купівельної поведінки. Фактори, що впливають на купівельну поведінку туриста. Процес прийняття рішення про купівлю туристичного продукту: від усвідомлення потреби до післякупівельної поведінки.	11	17	Перевірка завдань
Тема 3. Основи продажів туристичного продукту Сутність та місце продажу туристичного продукту в діяльності туристичного підприємства. Цільові сегменти ринку та стратегії продажу туристичного продукту. Цикл продажу туристичного продукту: від потенційного клієнта до бронювання. Планування та оцінювання ефективності продажу туристичного продукту.	11	17	Перевірка завдань

Тематика	К-ть годин, денна форма	К-ть годин, заочна форма	Форма контролю
Тема 4. Інструменти просування і техніки продажу Просування туристичного продукту в системі маркетингових комунікацій. Сучасні інструменти просування туристичних послуг. Техніка ефективної презентації туристичного продукту. Стимулювання купівлі туристичного продукту та етичні техніки впливу.	11	19	Перевірка завдань
Тема 5. Технологія особистісних продажів у туристській індустрії Особистісний продаж туристичних послуг: сутність, значення та етапи. Встановлення контакту з клієнтом і формування довіри. Виявлення потреб клієнта у процесі особистісного продажу. Персоналізована рекомендація, аргументація та завершення особистісного продажу.	11	17	Перевірка завдань
Тема 6. Онлайн-продажі у туристичному та готельному бізнесі Система цифрової дистрибуції туристичних і готельних послуг. Онлайн-бронювання та цифровий шлях клієнта. CRM та автоматизація онлайн-продажів. Штучний інтелект і персоналізація онлайн-продажів.	11	17	Перевірка завдань
Тема 7. Робота із запереченнями і сумнівами клієнта компанії індустрії туризму Природа та види заперечень і сумнівів клієнта. Діагностика причин заперечень і сумнівів клієнта. Алгоритми та техніки роботи із запереченнями. Типові заперечення у продажу туристичних послуг та етика переконання.	11	17	Перевірка завдань
Тема 8. Післяпродажне обслуговування та формування лояльності Післяпродажне обслуговування клієнта на різних етапах туристичної подорожі. Робота з незадоволеністю, скаргами та претензіями клієнтів. Формування та управління лояльністю споживачів туристичних послуг. Відгуки, рекомендації та оцінювання задоволеності й лояльності клієнтів.	12	18	Перевірка завдань
Разом	**90**	**138**	

9. Загальні вимоги

Освітній процес регулюється академічними правилами ЛНТУ. Здобувачі освіти зобов’язані ознайомитися з вимогами, визначеними Кодексом академічної доброчесності ЛНТУ та Політикою етичного використання штучного інтелекту в ЛНТУ, і дотримуватися принципів академічної доброчесності та етичного використання штучного інтелекту в освітній діяльності.

Академічна доброчесність. Учасники освітнього процесу зобов’язані дотримуватися Закону України «Про академічну доброчесність» від 18.12.2025 № 4742-IX та внутрішніх нормативних документів ЛНТУ. Не допускаються академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, привласнення авторства, несамостійне виконання завдань, а також недоброчесне використання результатів, згенерованих штучним інтелектом.

Використання штучного інтелекту. Інструменти штучного інтелекту можуть використовуватися для пошуку ідей, пояснення методів, попереднього структурування, мовного редагування та допоміжного аналізу неконфіденційних даних, якщо конкретне завдання не передбачає повністю самостійного виконання. Здобувач освіти має зазначати використаний інструмент, мету та етап його застосування, перевіряти факти й розрахунки та самостійно обґрунтовувати висновки.

10. Література

I. Навчально-методичні матеріали та розробки

Праці інших авторів:

1. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичьян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с.

2. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

3. Малюта Н. Основи продажів. Ефективна комунікація з покупцями. Наш Формат. 2024. 192 с.

4. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна, Н. О. Роскладка, В. В. Білик, Т. П. Дупляк. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 632 с.

5. Цвілий С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

II. Наукові праці

Праці автора силабуса:

6. Зубехіна Т. В., Шейко Ю. О., Панова А. С. Комунікації в діяльності суб’єктів індустрії гостинності: сучасні підходи. Управління змінами та інновації. 2025. № 14. С. 19–24. DOI: 10.32782/CMI/2025-14-3. URL: https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/4395

7. Шейко Ю. О. Стан і перспективи розвитку інтернет-маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2025. № 75. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-75-58. URL: https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/4396

8. Зубехіна Т.В., Шейко Ю.О., Панова А.С. Інноваційно-інклюзивні практики в маркетингу підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Інклюзивна економіка. 2025. № 3 (09). DOI: https://doi.org/10.32782/inclusive_economics.9-19 .

9. Шейко Ю. О. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності. Економіка та суспільство. 2024. № 64. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-68.

10. Шейко Ю. О. Магістральні напрями цифровізації туристичного бізнесу в сучасних умовах. Ефективна економіка. 2023. № 3. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.3.40.

Праці інших авторів:

11. Білик В., Чернявська О., & Войнікова А. (2022). Маркетинговий підхід до управління формуванням туристичного продукту. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 312(6(1), 184-189. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-27

12. Фрей, Л. Інновації в плануванні продажу туристичного продукту та окремих послуг. Інновації та технології в сфері послуг і харчування, (1). 2020. С. 57-64. https://doi.org/10.24025/2708-4949.1.2020.204089.

13. Дейнега О., Дейнега І., Коханевич Т. Практичні аспекти застосування CRM-систем у діяльності туристичних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. Т. 300. № 6(2). С. 143–147. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-23

14. Никига, О., Мороз, С., & Журило, М. (2025). Особливості систем резервування в туризмі. Економіка та суспільство, (78). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-2

15. Крупенна І., Баранюк Д., Крупенний Я. (2025). Поведінковий маркетинг у проєктуванні туристичного досвіду. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, 26(77(4), 146–156.

https://doi.org/10.24025/2306-4420.77(4).2025.346183.

16. Крупенна І.А., Кохан М.М. (2022) Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, (66), 69–78. https://doi.org/10.24025/2306-4420.66.2022.268565.

17. Погасій, С., Сегеда, І., Краснокутська, Ю. (2025). Дослідження зміни поведінки споживачів в сфері гостиності та туризму. Економіка та суспільство, (74). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-134.

18. Слатвінська Л., Збиранник О. (2026). Поведінка споживачів на ринку туристичних послуг: економічні детермінанти, сучасні трансформації та управлінські імплікації. Економіка та суспільство, (85). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-41.

III. Інформаційні ресурси

19. Закон України «Про туризм» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80.

20. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний вебсайт. URL: https://www.tourism.gov.ua/

21. Портал Дія.Бізнес. URL: https://business.diia.gov.ua/