

ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТУРИЗМ ЖӘНЕ МЕЙМАНДОСТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

«ТУРИЗМ» МЕКТЕБІ



«БЕКІТЕМІН»

Академиялық және ғылыми
істер жөніндегі вице-ректор

Л.И.Шалабаева

« 28 » 09 2025 ж.

ОҚУ БАҒДАРЛАМАСЫ

БАК тыңдаушыларына арналған біліктілікті арттыру курсының тақырыбы
«Туризмдегі сату және коммуникациялар»

ӘЗІРЛЕНДІ

А.И. Джакселиков

« 22 » 09 2025ж.

КЕЛІСІЛДІ

Мектеп директоры

С.А. Нахипбекова

« 22 » 09 2025ж.

БАК тыңдаушыларына арналған «Туризмдегі сату және коммуникациялар» тақырыбындағы біліктілікті арттыру курсының оқу бағдарламасы «Туризм» мектебінің мәжілісінде қаралды.

«22» 09 2025 ж. № 2 хаттама.

Мектеп директоры

(қолы)

С. Нахипбекова
(Т.А.Ә.)

БАК тыңдаушыларына арналған «Туризмдегі сату және коммуникациялар» тақырыбындағы біліктілікті арттыру курсының оқу бағдарламасын Халықаралық туризм және меймандостық университетінің Оқу-әдістемелік кеңесі бекітті.

«23» 09 2025 ж. № 2 Хаттама.

ОӘК хатшысы

(қолы)

Ж. Сейткулова
(Т.А.Ә.)

Бағдарламаның мақсаты: Тыңдаушыларда туристік өнімді сату және клиенттермен тиімді коммуникация орнату саласында кәсіби білім мен тәжірибелік дағдыларды қалыптастыру. Бұл дағдылар қызмет көрсету сапасын арттыруға, клиентке бағытталған қызметті дамытуға және туристік ұйымдардың табыстылығын көтеруге бағытталған. Мақсатқа жету үшін заманауи белсенді сату техникалары, қарсылықтармен жұмыс істеу әдістері, сондай-ақ upselling және cross-selling стратегиялары қолданылады.

Тыңдаушылар санаты: Туризм және қонақжайлылық саласында қызмет ететін мемлекеттік және жекеменшік ұйымдардың өкілдері; туризм бағыты бойынша оқытушылар мен студенттер.

Оқыту мерзімі: 4 апта.

Сағат саны: 36 сағат (аудиториялық 45 сағат)

Оқыту нысаны: күндізгі, қашықтықтан, дербес оқыту.

Оқыту тілі: (қазақ, орыс)

ТҮСІНДІРМЕ ЖАЗБА

Оқу курсы туралы жалпы ақпарат (маңыздығы, жаңалығы)
Курстың мақсаты мен бағытталуы:

Қазіргі туристік нарық жоғары бәсекелестік, цифрландыру және тұтынушылардың өзгермелі талғамымен ерекшеленеді. Клиенттер қызмет сапасына, өнімнің жекеленуіне және коммуникация жылдамдығына көбірек талап қоя бастады. Осындай жағдайда туристік компаниялардың табысты болуының негізгі факторы — тиімді сату жүйесі мен клиентке бағытталған коммуникациялар. Белсенді сату техникаларын, қарсылықтармен жұмыс істеу әдістерін, сондай-ақ upselling және cross-selling стратегияларын үйрену болашақ мамандарға еңбек нарығында бәсекеге қабілеттілігін арттыруға және туристік ұйымдардың тұрақты дамуын қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Курс дәстүрлі сату әдістерін әлемдік туристік индустрияда қолданылатын инновациялық цифрлық құралдармен және тәжірибелермен ұштастырады. Ерекше назар аударылады:

- цифрлық коммуникация арналарына (әлеуметтік желілер, мессенджерлер, онлайн платформалар);
- заманауи сату техникаларын енгізуге (SPIN-selling, AIDA және т.б.);
- клиенттерге қызмет көрсету дағдыларын дамытуға рөлдік ойындар, кейс-стади және нақты жағдайларды имитациялау арқылы.

Курсты аяқтаған соң тыңдаушылар:

Білімдерге ие болады:

- ✓ тұрақты даму концепциясының теориялық негіздері және оны туризмде қолдану;
- ✓ халықаралық стандарттар мен sustainable tourism принциптері (UNWTO, UN SDGs, Global Sustainable Tourism Council);
- ✓ экологиялық, экономикалық және әлеуметтік факторларды ескере отырып туристік бағыттарды басқарудың заманауи тәсілдері;
- ✓ Қазақстан мен шетелдегі экологиялық қауіпсіз және әлеуметтік жауапты туризм практикасы.

Қабілеттері:

- ✓ туристік қызметтің қоршаған ортаға, қоғамға және аймақ экономикасына әсерін талдау;
- ✓ нақты бағыттарға арналған тұрақты даму стратегиялары мен жобаларын әзірлеу;
- ✓ «жасыл» менеджмент құралдарын қолдану (эко-сертификаттау, энергияны үнемдеу тәжірибелері, қалдықтарды басқару);
- ✓ турфирмалар, қонақүйлер мен туристік нысандардағы тұрақтылық принциптерін енгізудің тиімділігін бағалау.

Дағдылар:

- ✓ экологиялық және әлеуметтік жауапты туристік өнімдерді жобалау және ілгерілету;
- ✓ тұрақты туризм идеяларын ілгерілету үшін коммуникация және маркетинг әдістерін пайдалану;
- ✓ мүдделі тараптармен (мемлекеттік органдар, жергілікті қауымдастықтар, бизнес, туристер) өзара әрекеттесу;
- ✓ туризм тәжірибесіне инновацияларды енгізу (цифрландыру, smart шешімдер, балама энергетика). Осы курс тыңдаушылары аталған білім мен дағдыларды іс жүзінде қолдануға дайын болып, туристік индустрияның тұрақты дамуына үлес қосып, оның қоршаған ортаға және жергілікті қауымдастықтарға теріс әсерін азайтады.

Курсты сәтті аяқтап, туризмдегі сату мен коммуникацияларды меңгерген қатысушылар біліктілікті арттыру сертификатына ие болады.

ТАҚЫРЫПТЫҚ ЖОСПАРЫ

Бөлімдер мен тақырыптар атауы	Сабақ нысаны				
	Барлығы	Лекция	Практикалық	Өзіндік жұмыс	Үлгерімді ағымдағы бақылау нысаны
Модуль 1. Туризмдегі сату, коммуникациялар және брендтің негіздері					
1.1. Туристік өнімнің ерекшелігі және оны сату процесі - Клиент ретінде туристің психологиясы. - Тиімді коммуникацияның негіздері (вербалды және вербалды емес).	6	1	2	3	Бақылау сауалнамасы
1.2. Туристік өнімдер мен бағыттардың брендингке кіріспесі: - Бренд — ілгерілетудің құралы ретінде; - Брендтің имиджден және беделден айырмашылығы; - Туризмдегі сәтті брендинг мысалдары (компаниялар мен бағыттар).	6	1	2	3	
Модуль 2. Белсенді сату техникалары және клиентке бағдарлану					
2.1. Туристік өнімнің ерекшеліктері және оны таныстыру техникасы - Белсенді сату әдістері: AIDA, SPIN-selling, storytelling; - Сату үшін сөйлеу скрипттері мен алгоритмдерін құру.	6	1	2	3	Бақылау сауалнамасы
2.2 Клиентке бағдарлану және қарсылықтармен жұмыс істеу - Туризмдегі клиентке бағдарлану қағидалары; - Клиенттердің типологиясы және қарым-қатынас ерекшеліктері; - Клиенттердің қарсылықтары: баға, сенім, сапа, уақыт;	6	1	2	3	

Қарсылықтармен жұмыс істеу техникалары: «Иә-Бірақ», «Сэндвич», «Қайта формулировка».					
Модуль 3. Туризмде Upselling және Cross-selling					
3.1. Upselling - Upselling мәні мен маңызы; - Тур өнімін жаңарту (бөлме, экскурсиялар, тамақтану); - Қиындық тудырмайтын құндылықты арттыру техникалары.	6	1	2	3	Бақылау сауалнамасы
3.2. Cross-selling - Cross-selling мәні; - Қосымша қызметтер: сақтандыру, трансфер, естелік сыйлықтар; - Кросс-сатулар – кешенді қызмет көрсетудің бір бөлігі ретінде.	6	1	2	3	
Барлығы:	36	6	12	18	
Қорытынды:					Кейс

БАҒДАРЛАМАНЫҢ ҚҰРЫЛЫМЫ МЕН МАЗМҰНЫ

Модуль 1. Туризмдегі сату, коммуникациялар және брендинг негіздері

1.1 Туристік өнімнің ерекшеліктері және оны сату процесі

Туристік өнім – бұл көлік, орналастыру, тамақтану, экскурсиялық қызметтер және қосымша сервистерді қамтитын қызметтер кешені. Ерекшеліктері: материалдық емес, маусымдық, қызмет көрсету процесінен бөлінбейтін, сапасының өзгергіштігі және нарықтағы жоғары бәсекелестік. Сату процесінің негізгі кезеңдері: клиентпен байланыс орнату, қажеттіліктерін анықтау, өнімді таныстыру, қарсылықтармен жұмыс істеу және мәмілені аяқтау. Туризмде сатудан кейінгі қызмет көрсету және клиенттердің адалдығын қалыптастыру маңызы зор.

1.2 Туристік өнімдер мен бағыттардың брендингіне кіріспе

Бренд ұғымы және оның имидж бен беделден айырмашылығы. Туризм саласындағы брендтеудің ерекшелігі: дестинацияның бірегейлігі, мәдени және табиғи сипаттары, ассоциативтік қатар. Туристік өнім мен дестинация бренді қалыптасуының кезеңдері. Аймақтың бәсекеге қабілеттілігі мен тартымдылығын арттырудағы брендтің рөлі. Туристік брендтеудің халықаралық және ұлттық табысты үлгілері (Испания – «España», Қазақстан – «Kazakhstan. Land of the Great Steppe», Түркістан – рухани орталық ретінде). Бренд коммуникациясының құралдары: слоган, логотип, визуалды сәйкестендіру, storytelling әдісі.

Модуль 2. Белсенді сату техникалары және клиентке бағдарлану

2.1 Туристік өнімнің ерекшеліктері және оны таныстыру техникасы

Туристік өнімнің материалдық емес қызмет ретіндегі ерекшелігі: сезілмейтіндігі, маусымдылығы, өзгергіштігі және қызмет көрсету сапасына жоғары тәуелділігі. Туристік өнімнің құрылымы: негізгі және қосымша қызметтер, бірегей ұсыныстар, тұтынушы үшін эмоционалдық құндылық. Туристік қызметтерді ұсынудың заманауи тәсілдері: storytelling, визуализация, цифрлық коммуникация арналарының (онлайн-платформалар, әлеуметтік желілер) қолданылуы. Турды таныстыру үдерісіндегі жекелендіру мен эмоционалдық әсердің рөлі. Әр түрлі санаттағы клиенттерге туристік өнімді тиімді таныстырудың практикалық әдістері.

2.2 Клиентке бағдарлану және қарсылықтармен жұмыс істеу

Туризм индустриясындағы клиентке бағытталу ұғымы және оның қызмет сапасын арттырудағы маңызы. Клиенттермен ұзақ мерзімді қатынастар орнату және сенімділік қалыптастыру қағидаттары. Клиенттердің типологиясы және қызмет көрсетудегі жекелей көзқарас. Негізгі қарсылық түрлері: баға, уақыт, сапа, сенім. Қарсылықтармен жұмыс істеу әдістері мен техникалары: «Иә–Бірақ» тәсілі, «Сэндвич» әдісі, қайта тұжырымдау, белсенді тыңдау әдісі. Туристік өнімді сатуда клиентке бағытталған стратегияларды қолдану тәжірибесі.

Модуль 3. Туризмдегі Upselling және Cross-selling

3.1 Upselling

Туризм индустриясындағы апселлинг техникасының мәні мен маңызы. Клиентке неғұрлым сапалы немесе кеңейтілген қызмет нұсқасын ұсыну арқылы туристік өнімнің құндылығы мен бағасын арттыру қағидаттары. Мысалдар: қонақүйдегі нөмірді жоғары санаттағысына ауыстыру, стандартты турды VIP-пакетпен алмастыру, экскурсиялық бағдарламаны кеңейту, қосымша сервистерді енгізу. Апселлингтің туристік компаниялардың табыстылығын арттырудағы және клиенттердің адалдығын қалыптастырудағы рөлі. Апселлингтің этикалық аспектілері мен қызметті нәзік, зорлықсыз ұсыну тәсілдері.

3.2 Cross-selling

Туризм индустриясындағы кросс-сатудың ұғымы мен мәні. Кешенді туристік өнімді қалыптастыру барысында cross-selling қағидаттары мен құралдарының негізгі ерекшеліктері. Тұтынушыға қосымша құндылық беретін ілеспе қызметтер: сақтандыру, трансфер, экскурсиялар, тамақтандыру, сувенирлік өнімдер. Кросс-сатуды туристік агенттіктер мен қонақ үй бизнесінде қолдану тәжірибесі. Этикалық қырлары және қызметті тұтынушыға ыңғайлы, зорлықсыз ұсыну әдістері.

Әдебиеттер:**Негізгі және қосымша әдебиеттер:**

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенс Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: Юнити, 2021. – 816 с.

Ловелок К., Виртц Дж. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2020. – 720 с.

Бурлакова Н.В. Туристский маркетинг и продажи. – М.: Академия, 2019. – 272 с.

Папирян Г.А. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. – М.: КНОРУС, 2022. – 368 с.

Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – М.: Вильямс, 2020. – 848 с.

Мельниченко С.В., Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – Минск: Новое знание, 2021. – 432 с.

Қосымша :

Вагнер О. Продажи и сервис в индустрии туризма. – М.: Юрайт, 2020. – 240 с.

Дурович А.П. Организация продаж туристских услуг. – Минск: Новое знание, 2021. – 352 с.

Middleton V.T.C., Fyall A., Morgan M. Marketing in Travel and Tourism. – Routledge, 2020. – 552 p.

Morrison A. Hospitality and Travel Marketing. – Cengage Learning, 2019. – 648 p.

Zeithaml V., Bitner M.J., Gremler D.D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. – McGraw-Hill, 2022. – 720 p.

Hudson S., Hudson L. Customer Service in Tourism and Hospitality. – Goodfellow Publishers, 2021. – 360 p.

Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Wiley, 2021. – 256 p.

Электрондық құралдар:

1. <https://kaztour-association.com/>
2. <https://www.unwto.org/ru>
3. <https://www.gov.kz/memleket/>