



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

[Signature]

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.12 Основы продаж в event-индустрии

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль): Событийный, анимационный сервис и event-менеджмент

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очная

Институт: истории и культуры

Кафедра: кафедра туризма и гостиничного дела

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	III		
Семестр/триместр	6		

Лекции	26		
Лабораторные занятия	-		
Практические (семинарские) занятия	26		
в т. ч. практическая подготовка	4		
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачет с оценкой		
Контроль	-		
Иные формы работы	-		
Самостоятельная работа	92		

Всего часов: 144

Трудоемкость: 4 зачетные единицы.

Разработчик(и) рабочей программы:

Кандидат филологических наук, доцент Стрельникова М.А.

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: овладение основами технологии продаж, приобретение знаний и практических навыков по каждому этапу процесса продаж, изучение специфических особенностей продажи в event-индустрии.

Задачи изучения дисциплины:

- дать представление об основных этапах цикла продаж;
- изучить основные особенности каждого этапа применительно к event-индустрии;
- выработать навыки, необходимые в процессе продаж в event-индустрии.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2	Знать: - способы проектирования решения конкретной задачи проекта, определения оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Знает: - способы решения конкретных проблем в процессе продаж, определения оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
	Уметь: - формулировать совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение; - качественно решать конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время	Умеет: - формулировать совокупность взаимосвязанных задач в процессе продаж; - качественно решать конкретные задачи в ходе продаж за установленное время
	Владеть: - навыками определения ожидаемых результатов решения поставленных задач; - навыками публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности	Владеет: - навыками определения ожидаемых результатов в продажах; - навыками публичного представления event -продукта в продажах.
УК-9	Знать: – понятийный аппарат экономической науки и базовые принципы функционирования экономики; – цели и механизмы основных видов социальной экономической политики	Знает: – понятийный аппарат экономической науки и базовые принципы функционирования экономики применительно к технологиям продаж и сбытовой политики в event-индустрии; – цели и механизмы основных

		видов социальной экономической политики
	Уметь: – использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели; – использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом)	Умеет: – использовать методы экономического и финансового планирования в продажах event-услуг; – использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом)
	Владеть: – навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности	Владеет: – навыками применения экономических инструментов в продажах event-услуг.
ПКС-5	Знать: методы и современные технологии продвижения и реализации услуг по организации event-мероприятий	Знает: методы и современные технологии продаж event-услуг
	Уметь: осуществлять оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, проводить отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний	Умеет: осуществлять оценку эффективности продаж event-услуг, проводить отбор наиболее эффективных каналов продаж event-услуг
	Владеть: навыками продвижения и реализации услуг по организации event-мероприятий с использованием современных технологий	Владеет: навыками продаж event-услуг с использованием современных технологий

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам.раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Тема 1. Сущность, состояние и современные тенденции развития event-индустрии	22	4	4	-	14
2.	Тема 2. Покупательское поведение современного потребителя event-услуг	22	4	4	-	14

	.					
3.	Тема 3. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж. Процесс принятия клиентом решения о покупке	18	2	2	-	14
4.	Тема 4. Понятие продажи. Цикл продаж.	36	8	6	-	22
5.	Тема 5. Управление возражениями клиента	22	4	4	-	14
6.	Тема 6. Стимулирование клиента на принятие решений о покупке. Послепродажное обслуживание.	22	4	4	-	14
	<i>Форма отчетности – зачет с оценкой</i>					
	в т.ч. практическая подготовка	4				
	<i>Итого за 6 семестр</i>	144	26	26	-	92
	ИТОГО:	144	26	26	-	92

Очно-заочная форма обучения не реализуется

Заочная форма обучения не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме тестирования.

Типовой вариант теста

1. Удовлетворение потребностей клиента при помощи Вашего товара/услуги:

- а) основная задача установления контакта
- б) результат презентации;
- в) основная цель продаж.

2. Успешный продавец задает вопросы, чтобы:

- а) поддержать разговор;
- б) помочь понять клиенту, чего хочет клиент;
- в) понять клиента.

3. Что относится к правилам установления эмоционального контакта в продажах:

- а) представление себя и организации;
- б) «вы-контакт»;
- в) согласование плана беседы.

4. Следующая конструкция является примером рефлексивного слушания:

- а) да-да;
- б) я говорю не об этом;
- в) другими словами.

5. Жесты закрытости и защиты:

- а) более близкая дистанция;
- б) рот, прикрытый указательным пальцем;
- в) прикладывание руки к груди.

6. Это открытые или закрытые вопросы?

Что для Вас важнее всего в _____? А ещё что Вам хотелось бы _____?

7. Дополните фразу:

К средствам невербального общения относятся: взгляд, жесты _____.

8. Установите соответствие

между дистанцией общения и зоной коммуникативного контакта:

Дистанция	Зона коммуникативного контакта
А) более 3.7 метров	1) личная зона
Б) 0 - 0.5 м	2) социальная зона
В) 0.5 – 1.2 м	3) общественная или публичная зона
Г) 1.2 – 3.7 м	4) интимная зона

9. Установите соответствие между описанием жеста и его значением:

Значение жеста	Описание жеста
А) Жест критической оценки	1) Постукивание кончиками пальцев
Б) Жест нетерпения	2) Поглаживание подбородка
В) Жест принятия решений	3) Указательный палец показывает вертикально вверх по щеке, а большой палец поддерживает подбородок

10. Что означает этот жест?



11. Опишите этот жест и его значение.



Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с оценкой с использованием следующих оценочных материалов:

**Вопросы к зачету с оценкой
(6 семестр, очная форма обучения)**

1. Определение понятия «продажа». Основные этапы процесса продажи.
2. Установление контакта.
3. Благоприятные и неблагоприятные признаки для установления контакта.
4. Выявление потребностей клиента.
5. Виды вопросов при осуществлении продажи.
6. Основные цели презентации. Условия проведения презентации. Свойства и преимущества товара.
7. Пояснительные формулировки. Их роль в процессе презентации товара. Основные правила аргументации.
8. Ценовые переговоры.
9. Восприятие цены клиентом. Правила эффективного обсуждения цены. Приемы обоснования цены.
10. Основные типы завершения продаж. Приемы завершения продаж.
11. Стимулирование клиента на покупку.
12. Послепродажное обслуживание.
13. Работа с жалобами и претензиями.
14. Диагностика ложных возражений. Общие правила работы с возражениями.
15. Сопротивления как источники возражений.
16. Общий алгоритм обработки возражений
17. Этапы работы с безразличием клиента. Способы и методы обработки возражений.
18. Современные тенденции развития event- индустрии и их влияние на технологии продаж.
19. Особенности event- услуг и их влияние на технологии продаж.
20. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж. Процесс принятия клиентом решения о покупке.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 01.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01975-3. – Текст : электронный.

4.2. Дополнительная литература

1. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В. Н. Егоров. – Москва : Юнити, 2015. – 622 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548> (дата обращения: 01.09.2021). – ISBN 5-238-00465-6. – Текст : электронный

2. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкель. – Москва : Юнити, 2017. – 319 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863> (дата обращения: 01.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01259-9. – Текст : электронный.

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	https://russia.travel/	Национальный туристический портал	Свободный доступ
2.	http://www.kultura-portal.ru/	Информационный портал Культура	Свободный доступ
3.	https://eventcatalog.ru/	Event Каталог - профессиональный сайт для организаторов мероприятий, прокатных компаний, артистов, площадок и агентств.	Свободный доступ
4.	http://www.event-mobys.ru/	Ивент- менеджмент	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека	Регистрация через любой университетский компьютер.
----	---	---	--

		онлайн	В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.