



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.03 Технологии продаж

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): Организация туризма; инновационно-информационные технологии в туризме

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Институт: истории и культуры

Кафедра: туризма и гостиничного дела

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		3	
Семестр/триместр		7,8,9	

Лекции		20	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		20	
В т. ч. практическая подготовка		6	
Форма промежуточной аттестации		Зачет с оценкой	
Контроль			
Иные формы работы			
Самостоятельная работа		248	

Всего часов: 288

Трудоемкость: 8 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы:

кандидат филологических наук, доцент М.А. Стрельникова

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 туруслуг.

Задачи изучения дисциплины:

- дать представление об основных этапах цикла продаж;
- изучить основные особенности каждого этапа применительно к туристской сфере;
- выработать навыки, необходимые в процессе личных продаж турагента.

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

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-9	Знать: – понятийный аппарат экономической науки и базовые принципы функционирования экономики; – цели и механизмы основных видов социальной экономической политики.	Знает: - механизмы рыночной экономики; - технологические особенности продаж туруслуг, опирающиеся на понимание экономических процессов и параметров деятельности туристского предприятия и туристской отрасли.
	Уметь: – использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели; – использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом).	Умеет: - использовать знания в области экономики, финансов для организации процесса продаж.
	Владеть: – навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных	Владеет: - навыками применения экономических инструментов в ходе продаж туристских услуг с использованием современных технических средств

	областях жизнедеятельности.	коммуникации и связи.
ПКС -2	Знать: - законы и иные нормативные правовые акты РФ, регламентирующие туристскую деятельность; - принципы организации процесса обслуживания потребителей, особенности применения нормативно-правовых актов при оказании услуг	Знает: - основные этапы процесса продаж; - нормативные документы, регламентирующие процесс продажи туристских услуг.
	Уметь: учитывать запросы потребителей и применять клиенториентированные технологии при организации процесса обслуживания потребителей	Умеет: - учитывать запросы потребителей и применять клиенториентированные технологии в ходе продаж туристских услуг.
	Владеть: навыками организации процесса обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применения клиенториентированных технологий	Владеет: - Методами и приемами продаж туруслуг; - основами клиентоориентированного подхода в обслуживании потребителей туристских услуг.

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 не реализуется

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам.раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	Раздел 1. Понятие туристской индустрии.					
1.	Тема 1. Сущность, состояние и современные тенденции развития туристской индустрии		2	2		
2.	Тема 2. Туристский продукт как		2	2		

	продукт туристской индустрии.					
	Итого за 7 триместр	108	4	4		100
	В т. ч. практическая подготовка	2		2		
	Раздел 2. Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг					
3.	Тема 3. Туристские мотивации. Их влияние на технологии продаж.	26	2	2		22
4.	Тема 4. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж. Процесс принятия клиентом решения о покупке.	26	2	2		22
	Раздел 3. Понятие продажи. Этапы продаж.					
5.	Тема 5. Понятие продажи. Цикл продаж.	26	2	2		22
6.	Тема 6. Установление контакта	30	2	2		26
	Итого за 8 триместр	108	8	8		92
	В т. ч. практическая подготовка	2		2		
7.	Тема 7. Технологии выявления потребностей клиента турфирмы.	12	1	1		10
8.	Тема 8. Правила и рекомендации проведения презентации.	12	1	1		10
9.	Тема 9. Ценовые переговоры. Восприятие цены клиентом.	14	2	2		10
10.	Тема 10. Управление возражениями клиента.	12	1	1		10
11.	Тема 11. Стимулирование клиента на принятие решений о покупке. Послепродажное обслуживание.	12	1	1		10
12.	Тема 12. Телефонные коммуникации в продажах	10	2	2		6
	Форма отчетности - зачет с оценкой					
	Итого за 10 триместр	72	8	8		56
	В т. ч. практическая подготовка	2		2		
	ИТОГО	228	20	20		248

Заочная форма обучения не реализуется

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

Текущая аттестация проводится в форме теста, рефератов.

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.



Примерная тематика рефератов

1. Создание первого впечатления.
2. Эффективное начало встречи.
3. Обеспечение позитивного настроения клиента.
4. Технологии конструирования вопросов.
5. Техники активного слушания.
6. Аргументация и убеждение клиента.
7. Трехлепестковый лотос продаж.
8. Психологические предпосылки продаж турпродукта.
9. Психодиагностика клиента туристской фирмы.
10. Психология влияния в процессе реализации турпродукта.
11. Психология обслуживания туристов в офисе.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с оценкой с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету с оценкой.

Вопросы к зачету с оценкой

(10 триместр, очно-заочная 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 турпродукта.
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 туриндустрии и их влияние на технологии продаж туруслуг.
19. Туристский продукт: потребительская ценность, качество, степень удовлетворенности клиента.
20. Потребность, желание, мотив. Факторы туристской мотивации. Их влияние на технологии продаж.
21. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж.
22. Структурная модель туристского продукта. Элементы продукта в расширенном толковании.
23. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж.
24. Процесс принятия клиентом решения о покупке.
25. Каналы распределения туристского продукта. Многоканальные системы сбыта.
26. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения.
27. Электронная коммерция в туризме.
28. Формы прямого маркетинга.
29. Выставочная деятельность туристского предприятия.
30. Телефонная коммуникация в туризме. Речь как инструмент воздействия на клиента.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст : электронный

// ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453850> (дата обращения: 01.04.2022).

2. Морозов, М. А. Экономика организации туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 291 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07403-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454343> (дата обращения: 01.04.2022).

4.2. Дополнительная литература

1. 1. Ермакова, Е.Е. Коммуникативные технологии в туризме : учебное пособие : [16+] / Е.Е. Ермакова ; Тюменский государственный университет. — Тюмень : Тюменский государственный университет, 2016. — 404 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572268> (дата обращения: 01.04.2022). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-400-01170-2. — 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.	www.russiatourism.ru	Официальный сайт Федерального агентства по туризму	Неограниченный доступ из любой точки
2.	http://ruspo.ru/	Туристическая система	Неограниченный доступ из любой точки
3.	www.atorus.ru	Официальный сайт Ассоциации туроператоров России	Неограниченный доступ из любой точки
4.	https://www.rostourunion.ru/	Официальный сайт Российского союза туриндустрии	Неограниченный доступ из любой точки
5.	www.ratanews.ru	Ежедневная электронная газета для профессионалов турбизнеса	Неограниченный доступ из любой точки

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
2	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ

3	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.