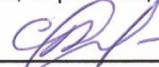


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
рекреационной географии, страноведения и туризма



 Федотов С.В.
подпись, расшифровка подписи

21.05.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.22 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ**

Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

1. Код и наименование направления подготовки/специальности: 43.03.02 – «Туризм»
2. Профиль подготовки/специализация: профиль «Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг»
3. Квалификация выпускника: бакалавр
4. Форма обучения: заочная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра рекреационной географии, страноведения и туризма
6. Составители программы: Сушкова Наталья Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры рекреационной географии, страноведения и туризма
7. Рекомендована: НМС ф-та географии, геоэкологии и туризма (Протокол №6 от 03.05.2024 г.)

7. Учебный год: 2025/2026

Семестр(ы): 3

8. Цели и задачи учебной дисциплины

Цели: формирование у студентов систематизированных знаний о технологии продаж туристского продукта.

Задачи учебной дисциплины:

знать: - основы рыночной экономики и менеджмента, специфику их применения в сфере сервиса, систему маркетинга и особенности продвижения услуг;

- основы организации и планирования деятельности предприятий сервиса;
- теоретические основы метрологии, стандартизации и сертификации, правила и порядок проведения сертификации, принципы построения международных и отечественных стандартов;
- перспективы продаж;
- среда в которой осуществляются продажи;
- приемы продаж;
- управление продажами;

уметь:

- работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности;
- соблюдать требования современного этикета;
- проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг;
- определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг;
- прогнозировать спрос и предложения на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса;
- использовать стандарты и другую нормативную документацию при оценке, контроле качества и сертификации изделий, работ и услуг;
- осуществлять контроль за продажами;
- составлять бюджет и его оценку;
- использовать теоретические знания для практического решения профессиональных задач;

владеть:

- приемами изучения личности потребителя;
- профессиональной этикой и этикетом;
- навыками работы с информационными системами;
- навыками управленческой деятельности и проведения маркетинговых исследований;
- основными понятиями в области технологии продаж;
- методами организации продаж;
- системными представлениями в области продаж туристского продукта.

9. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: Б1.О.22

дисциплина Технологии продаж относится к обязательной части блока Б1.

10. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-4.	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение	ОПК-4.1	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	<i>Знать</i> : - основы рыночной экономики и менеджмента, специфику их применения в сфере сервиса, систему маркетинга и особенности продвижения услуг; - основы организации и планирования деятельности

	туристского продукта	ОПК-4.2	Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно телекоммуникационной сети Интернет	<p>предприятий сервиса;</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы метрологии, стандартизации и сертификации, правила и порядок проведения сертификации, принципы построения международных и отечественных стандартов; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности; - соблюдать требования современного этикета; - проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг; - определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг; - прогнозировать спрос и предложения на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса; - использовать стандарты и другую нормативную документацию при оценке, контроле качества и сертификации изделий, работ и услуг; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами изучения личности потребителя; - профессиональной этикой и этикетом; - навыками работы с информационными системами; - навыками управленческой деятельности и проведения маркетинговых исследований;
ПК-11	Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий	ПК-11.1.	Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - перспективы продаж; - среда в которой осуществляются продажи; - приемы продаж; - управление продажами; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять контроль за продажами; - составлять бюджет и его оценку; - использовать теоретические знания для практического решения профессиональных задач; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными понятиями в области технологии продаж; - методами организации продаж; - системными представлениями в области продаж туристского продукта.
		ПК-11.2	Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг	
		ПК-11.3	Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов	

11. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — **4 ЗЕТ/ всего 144 ак.ч.** из них 8 ак.ч – лекции, 8 ак.ч. – практическая работа, 119 ак.ч. – самостоятельная работа, 9 ак.ч. - контроль.

Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен) **экзамен**

12. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			№ семестр 3	№ семестра	...
Аудиторные занятия		16	16	-	-
в том числе:	лекции	8	8	-	-
	практические	8	8	-	-
	лабораторные	-	-	-	-
Самостоятельная работа		119	119	-	-
в том числе: курсовая работа (проект)		-	-	-	-
Форма промежуточной аттестации (экзамен.)		9	9	-	-
Итого:		144	144	-	-

12.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3530
1.1	Введение в дисциплину. Психологические аспекты продажи туристского продукта	Туристская индустрия как экономическая система. Структура современной туристской индустрии. Экономическая роль национальной туристской индустрии. Государственное регулирование рынка туристских услуг. Актуальные проблемы развития российской национальной туристской индустрии.	
1.2	Этапы продаж в туризме	Понятие технологии продаж и характеристика ее основных этапов. Определение потенциальных клиентов. Методы исследования рынка с целью поиска потенциальных клиентов. Планирование продаж. Сбор данных о клиенте. Презентация продукта. Преодоление возражений (ответы на вопросы клиента). Завершение продажи и исполнение заказа.	

1.3	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей	<ul style="list-style-type: none"> -Цели воздействия на покупателей и условия их применения. -Понятие о рекламном аргументе. -Оценка вариантов воздействия на поведение покупателей. -Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением. -Способы оптимизации затрат и условия их применения. 	
1.4	Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта. Постпродажное сопровождение. Технология обработки претензий.	<ul style="list-style-type: none"> - Понятие о стимулировании сбыта товаров и услуг. -Цена как фактор управления поведением покупателей. -Экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы. -Технологическое стимулирование сбыта -Мотивационное стимулирование сбыта - Постпродажное сопровождение. Инструменты: “жалоба, как подарок” 	
2. Практические занятия			
2.1	Введение в дисциплину. Психологические аспекты продажи туристского продукта	Туристская индустрия как экономическая система. Структура современной туристской индустрии. Экономическая роль национальной туристской индустрии. Государственное регулирование рынка туристских услуг. Актуальные проблемы развития российской национальной туристской индустрии.	
2.2	Этапы продаж в туризме	<p>Понятие технологии продаж и характеристика ее основных этапов. Определение потенциальных клиентов. Методы исследования рынка с целью поиска потенциальных клиентов.</p> <p>Планирование продаж.</p> <p>Сбор данных о клиенте.</p> <p>Презентация продукта.</p> <p>Преодоление возражений (ответы на вопросы клиента). Завершение продажи и исполнение заказа.</p>	
2.3	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей	<ul style="list-style-type: none"> -Цели воздействия на покупателей и условия их применения. -Понятие о рекламном аргументе. -Оценка вариантов воздействия на поведение покупателей. -Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением. -Способы оптимизации затрат и условия их применения. 	

2.4	Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта. Постпродажное сопровождение. Технология обработки претензий.	- Понятие о стимулировании сбыта товаров и услуг. -Цена как фактор управления поведением покупателей. -Экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы. -Технологическое стимулирование сбыта -Мотивационное стимулирование сбыта - Постпродажное сопровождение. Инструменты: “жалоба, как подарок”	
-----	---	---	--

12.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1.1	Введение в дисциплину. Психологические аспекты продажи туристского продукта	1	1	-	19	21
1.2	Этапы продаж в туризме	4	4	-	50	58
1.3	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей	1	1	-	25	27
1.4	Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта. Постпродажное сопровождение. Технология обработки претензий.	2	2	-	25	29
	Итого:	8	8	-	119	135

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины «Технологии продаж»

Методические указания обучающимся при подготовке к лекциям

В процессе изучения данной дисциплины рекомендуется придерживаться следующей последовательности действий. На первом этапе в соответствии со структурой курса необходимо изучить базовые учебники, которые рекомендуются как основные источники литературы. На втором – обозначить базовые понятия и определения (возможно составить конспект) из названия тем, привести разные точки зрения, вывести свое предпочтительное определение. Рекомендуется использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка, а также переводную литературу из актуальных научных источников. На следующем этапе необходимо обозначить практическую значимость данной темы. Для чего изучить статистические данные, конкретные примеры из региональной практики. Рекомендуется обращаться к официальной, оперативной информации, пользоваться валидными и проверенными данными. В результате получения информации, освоения знаний студент должен сформировать свою точку зрения на данную тему, сформулировать проблематику, свободно отвечать на вопросы на практических занятиях, участвовать в дискуссиях, уметь выделять главные проблемы, логически мыслить для их решения, грамотно и аргументированно излагать свою точку зрения.

Методические указания обучающимся при подготовке к практическим занятиям

С целью лучшего усвоения материала по дисциплине «Технологии продаж» используются комплект заданий, вопросов, список тем. В процессе изучения данной дисциплины студентам предлагается составить

программу и план маркетинговых исследований для предприятия сферы туризма и гостеприимства, а также подготовить выступление.

В процессе изучения дисциплины «Технологии продаж» подготовка студентов к семинарским занятиям организована с использованием научной и периодической литературы, ресурсов сети Internet, ресурсов зональной, электронной библиотеки ВГУ, а также ресурсов электронного курса дисциплины, размещенного в Moodle.

На практическом занятии по дисциплине «Технологии продаж» необходимо умение выступать с докладом, делать расчеты, сообщения, презентации, умение включаться в беседу, дискуссию, отвечать на поставленные вопросы, решать предложенные преподавателем тесты, контрольные и проверочные работы.

14. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Сушкова, Наталья Сергеевна. Технологии продаж в туризме : учебное пособие / Сушкова Наталья Сергеевна ; Воронеж. гос. ун-т, Каф. рекреац. географии, страноведения и туризма .— Воронеж : Кварта, 2017 .— 117 с.
2	Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767 (дата обращения: 24.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01975-3. – Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	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: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548 (дата обращения: 24.09.2020). – ISBN 5-238-00465-6. – Текст : электронный.
4	Кондрашов, В.М. Управление продажами : учебное пособие / В.М. Кондрашов ; ред. В.Я. Горфинкель. – Москва : Юнити, 2012. – 320 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118749 (дата обращения: 24.09.2020). – ISBN 978-5-238-01259-9. – Текст : электронный.
5	Ушаков, Денис Сергеевич. Технологии продаж в туристическом бизнесе / Д.С. Ушаков .— Ростов н/Д : Феникс, 2006 .— 239 с. — (Бизнес-класс) .

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
6	Официальный сайт Федерального агентства по туризму. - URL: https://www.russiatourism.ru/
7	Официальный сайт Министерства экономического развития РФ. - URL: https://www.economy.gov.ru/
8	Всемирная туристская организация (UNWTO) - URL: www.unwto.org
9	Компьютерная справочная правовая система "Консультант плюс" - URL: http://www.consultant.ru/
10	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http://www.lib.vsu.ru/).

* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы, онлайн-курсы, ЭУМК

15. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

Методические указания обучающимся для организации самостоятельной работы

Для углубления, расширения и детализирования полученных знаний студентам отводятся часы на

самостоятельную работу. Самостоятельная работа предполагает более глубокое освоение учебной программы. Она формирует навыки исследовательской работы и ориентирует студентов на выработку умений применять теоретические навыки на практике.

Самостоятельную работу наиболее эффективно планомерно осуществлять весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Это может быть конспектирование и работа с книгой, документами, первоисточниками; доработка и оформление записей по лекционному материалу; кабинетные исследования, проработка материала по учебникам, учебным пособиям и другим источниками информации и др. Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельную подготовку к занятиям (изучение лекционного материала, чтение рекомендуемой литературы, подготовка ответов на тестовые задания, решение задач, анализ деловых ситуаций, подготовка реферата, подготовка выступления с презентацией по основным проблемным вопросам изучаемой дисциплины).

№ п/п	Источник
1	Голова А.Г., Управление продажами / Голова А. Г. - М. : Дашков и К, 2013. - 280 с. - ISBN 978-5-394-01975-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394019753.html (дата обращения: 24.09.2020). - Режим доступа : по подписке.
2	Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823 (дата обращения: 24.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02000-1. – Текст : электронный.
3	Научная электронная библиотека eLibrary (http://elibrary.ru)

16. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

В рамках реализации учебной дисциплины «Технологии продаж» предусмотрены различных типы лекций (вводные, обзорные), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные). Предусмотрено применение дистанционных образовательных технологий в части освоения лекционного материала, в том числе углубленного, а также проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

17. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория	Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных и(или) практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения практик	Стандартное оборудование (учебная мебель для обучающихся, рабочее место преподавателя, доска) Специальное оборудование: интерактивная доска/ТВ, проектор, профессиональное программное обеспечение для демонстрации студентам
Помещение для самостоятельной работы	Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Компьютерный класс с компьютерами и/или ноутбуками с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», пакетом Microsoft Office, доступом в электронную информационно-образовательную среду ВГУ, Moodle Компьютеры, ноутбуки с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду ВГУ, Moodle, Elibrary, Znanium и т.д., установленным и исправным специальным программным обеспечением

18. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Введение в дисциплину. Психологические аспекты продажи туристского продукта	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2	Вопросы для самоконтроля и дискуссии по разделу 20.1.1 Практико-ориентированное задание 20.1.2.
2.	Этапы продаж в туризме	ОПК-4	ОПК-4.1, ОПК-4.2	Вопросы для самоконтроля и дискуссии по разделу 20.1.1 Практико-ориентированное задание 20.1.2.
3	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей	ПКВо-3	ПКВо-3.1, ПКВо-3.2, ПКВо-3.3	Вопросы для самоконтроля и дискуссии по разделу 20.1.1 Практико-ориентированное задание 20.1.2.
4	Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта. Постпродажное сопровождение. Технология обработки претензий.	ПКВо-3	ПКВо-3.1, ПКВо-3.2, ПКВо-3.3	Вопросы для самоконтроля и дискуссии по разделу 20.1.1 Практико-ориентированное задание 20.1.2.
Текущая аттестация, допуск к промежуточной аттестации				Перечень тем для рефератов, докладов и презентаций, глоссарий 20.1.2.6, 20.1.2.7, 20.1.2.8, 20.2.2

Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен	Перечень вопросов к экзамену 20.2.1
--	--

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Вопросы для самоконтроля по разделу
Практико-ориентированные задания,
Деловая игра “Я-турагент”.

Перечень заданий, тем рефератов, тем презентаций, курсовых, докладов, лабораторных работ требования к представлению портфолио

Описание технологии проведения

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах: устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа, групповое взаимодействие, взаимооценивание). Критерии оценивания практических заданий в ходе текущего контроля приведены ниже.

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Для оценивания результатов обучения в процессе текущего контроля успеваемости используются следующие показатели п. 19: знание учебного материала и владение понятийным аппаратом и теоретическими основами дисциплины, умение связывать теорию с практикой; умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности.

Оценка ответа основана на следующих критериях:

- знание теоретических основ курса;
- владение профессиональной терминологией;
- умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности.

принято	Студентом выполнено верно не менее 85% практического задания в ходе текущего контроля. Студент владеет профессиональной терминологией, демонстрирует знание дисциплины. Ответив на свой вопрос, умело ведет дискуссию в своей микрогруппе, дополняет и, если это необходимо, корректирует ответы других студентов. Демонстрирует умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности.
---------	---

не принято	<p>В ходе выполнения практического задания текущего контроля студентом выполнено менее 85% задания. Студент не понимает сути предложенного вопроса, механически повторяет текст изученных материалов, не принимает участия в групповой дискуссии, не может дополнить или исправить ответы других студентов. Не владеет профессиональной терминологией, подменяет одни понятия другими. Не способен демонстрировать умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности. Не умеет пользоваться рекомендациями по оформлению практических заданий. Не понимает сути обязательных требований по оформлению заданий текущего контроля. Не умеет пользоваться элементарными формулами для ведения базовых расчетов (устный счет и с применением электронных вычислительных машин)</p>
------------	--

20.1.1 Вопросы для самоконтроля:

- 1 Рыночная среда в системе управления продажами.
- 2 Социально - экономическая сущность менеджмента продаж.
- 3 Содержание и классификация продаж.
- 4 Процесс продаж товарной продукции.
- 5 Факторы активизации продаж товарной продукции.
- 6 Сущность управления продажами.
- 7 Субъекты и объекты продаж товарной продукции.
- 8 Организация службы продаж в компании.
- 9 Стратегия - основной элемент управления продажами.
- 10 Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж.
- 11 Концепция нового товара.
- 12 Управление товарным ассортиментом.
- 13 Брендинг: понятие, сущность, назначение.
- 14 Стратегия обоснования выгодного поставщика.
- 15 Товародвижение в управлении продажами.
- 16 Стратегии распределения товарной продукции.
- 17 Стратегии продвижения товара на рынок.
- 18 Ценовые стратегии в управлении продажами.
- 19 Стратегии управления клиентами.
- 20 Современная концепция управления продажами.
- 21 Организационная культура и этика поведения торгового персонала.
- 22 Общение и переговоры с покупателями.
- 23 Преодоление возражений и отказов покупателей.
- 24 Создания условий и завершение сделки по продаже товара.
- 25 Мотивация как функция управления продажами.

20.1.2 Практико-ориентированные задания

20.1.2.1 Анализ конъюнктуру туррынка

Пользуясь научными статьями, открытыми источниками сети Интернет и сайтами профильных организаций, ознакомьтесь с конъюнктурой отечественного туррынка, охарактеризуйте особенности спроса и предложения, постройте прогноз их изменения.

20.1.2.2 Анализ статистической информации о развитии туризма

Пользуясь научными статьями, открытыми источниками сети Интернет и официальными статистическими ресурсами проведите аналитику сезонных колебаний для рынка турбизнеса. Постройте прогноз на следующий период, учитывая изменение внешних и внутренних факторов. Спрогнозируйте продажи для вашего предприятия

20.1.2.3 Разработка плана продаж

Дайте организационно-экономическую характеристику любого турпредприятия, разработайте план и программу развития продаж, на базе применения классических этапов продаж.

20.1.2.4 Реферат (по желанию)

Реферат выполняется в соответствии с Общими рекомендациями по оформлению, курсовых и выпускных квалификационных работ, а также ГОСТ Р 7.0.100-2018 Библиографическая запись. Библиографическое описание. Неграмотно оформленные работы не могут быть представлены к оценке.

20.1.2.5 Перечень тем для рефератов, докладов и презентаций:

1. Программы мотивации продаж.
2. Мотиваторы и регуляторы продаж товарной продукции
3. Конфликты в процессе продаж
4. Психологические факторы успешных продаж
5. Понятие и сущность мерчендайзинга
6. Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин
7. Информационные системы продаж
8. Системы интранет и экстранет в организации торговли
9. Электронная торговля.
10. Корпоративные порталы, сайты и баннеры
11. Корпоративные информационные системы
12. Планирование и прогнозирование продаж
13. Бюджет продаж и его оценка
14. Финансовые риски и их влияние на продажи.
15. Внутренний и внешний контроль продаж
16. Мониторинг продаж
17. Эффективность продаж.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

экзамен

Перечень заданий, тем рефератов, тем презентаций, курсовых, докладов, требования к представлению портфолио, вопросов к экзамену (зачету) и порядок формирования КИМ

Описание технологии проведения

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний, и контрольные практические задания для оценивания умения обучающегося связывать теорию с практикой, иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности. При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены ниже.

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели (знания, умения, навыки из п. 19):

знание учебного материала и владение понятийным аппаратом и теоретическими основами дисциплины, умение связывать теорию с практикой; способность иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, а также примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности, демонстрируя способность анализировать представленные данные.

Если в процессе освоения учебной дисциплины обучающийся выполняет не менее 90% практических заданий в ходе текущего контроля, при этом демонстрирует владение профессиональной терминологией, понятийным аппаратом и теоретическими основами дисциплины, умеет связывать теорию с практикой и иллюстрирует ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности, демонстрируя способность анализировать представленные данные, а также умело ведет дискуссию в своей микрогруппе, грамотно и аргументировано выражает свою точку зрения в дискуссии по проблемам профессиональной деятельности, при этом дополняет и, если это необходимо, корректирует ответы других студентов, участвует во взаимооценивании по предложенным преподавателям схемам оценивания – то по результатам оценивания в ходе текущего контроля выставляется оценка «отлично».

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения:

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки и теоретическими основами дисциплины, умеет связывать теорию с практикой, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности, демонстрируя способность анализировать представленные данные.	Повышенный уровень	Отлично
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Содержатся отдельные пробелы во владении понятийным аппаратом, при иллюстрировании ответа примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности обучающийся испытывает некоторые затруднения.	Базовый уровень	Хорошо
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся демонстрирует частичные знания по теоретическим основам дисциплины, при иллюстрировании ответа примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности испытывает существенные затруднения.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки при изложении теоретических основ дисциплины, не справляется с заданием иллюстрирования ответа примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности.	–	Неудовлетворительно

20.2.1 Перечень вопросов дифференцированного зачета:

1. Особенности технологии продаж в сфере услуг.
2. Специфика технологии продаж услуг индустрии гостеприимства.
3. Продвижение, продажи и сбыт в сфере услуг.
4. Особенности обслуживания клиентов в индустрии гостеприимства.
5. Взаимодействие с клиентом.
6. Формирование корпоративной культуры в индустрии гостеприимства, нацеленной на потребителя.
7. Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства.
8. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.
9. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта.
10. Мотивация потребителей в выборе турагентства.
11. Выбор и критерии предложений медицинского туризма.
12. Финансово-инвестиционная стратегия туристской компании

13. Этапы продаж
14. Работа с возражениями
15. Специфика продаж по телефону
16. Специфика интернет-продаж
17. Классификации жалоб, работа с жалобами.
18. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства.
19. Разрешение конфликтных ситуаций.
20. Виды компенсаций и работа с клиентами на этапе представления компенсаций.
21. Завершение сделки с клиентом.
22. Методы завершения продаж услуг индустрии гостеприимства.
23. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.
24. 2 Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
25. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки. 4 Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.
26. Влияние внешнего вида продавца на эффективность продаж.
27. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.
28. Влияние нейромаркетинга на эффективность продажи.
29. Использование IT-технологий продажи. Их положительные и отрицательные стороны. 10
Качество торгового обслуживания и методы его оценки.
30. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов
31. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними.

20.2.2 Базовый глоссарий

Личные продажи - непосредственный контакт с потенциальными потребителями в форме беседы с целью продажи.

Прямой / интерактивный маркетинг - использование неличных средств связи для прямого обращения к целевым покупателям.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - концепция планирования маркетинговых коммуникаций, при которой учитывается значение отдельных инструментов продвижения и обеспечивается их оптимальное сочетание с целью достижения максимального эффекта.

Креативность - творческий подход.

Охват аудитории - число человек, за определенный период времени контактирующих с носителем рекламы.

Частота контактов - показатель характеризующий, сколько раз за определенное время индивид контактировал с обращением.

Сила воздействия - качество контакта через данный носитель.

Совокупный рейтинг носителя - число контактов, обеспечиваемое носителем.

Общественность - любая группа, потенциально заинтересованная в результатах деятельности компании либо имеющая на нее влияние.

Паблицити - обеспечение редакционного места в печатных СМИ, средствах вещания для распространения информации о товаре /услуге/компании.

Интегрированный прямой маркетинг – включение инструментов прямого маркетинга в общую маркетинговую коммуникацию компании.

Прямая почтовая рассылка - отправка информации конкретному адресату.

Телемаркетинг – деятельность телефонных операторов, включающая поиск новых покупателей, контакты

с покупателями, прием заказов.

Электронный маркетинг - использование Интернета как коммуникационного канала, средства совершения сделок и канала сбыта.

Пожизненная ценность потребителя - ожидаемая прибыль от всех его будущих покупок за минусом затрат на привлечение и удержание потребителя.

Переговоры - искусство достижения удовлетворяющих обе стороны условий сделки.

Международный маркетинг - маркетинговая деятельность компании на зарубежных рынках.

Глобальная компания - компания, действующая в нескольких странах.

Двойная адаптация - приспособление к требованиям внешнего рынка товара и мероприятия по продвижению.

Эскалация цен - увеличение цены на товар при поставке на внешний рынок.

Услуга - любая выгода, которую одна сторона может предложить другой.

Внутренний маркетинг - маркетинговый подход к управлению кадрами, мотивация работников компании на удовлетворение потребителей.

Некоммерческий маркетинг - осуществляют организации либо отдельные лица, действующие в общественных интересах без цели получения прибыли.

Нейромаркетинг - это область науки, в рамках которой измеряются физиологические и нейронные сигналы для понимания мотивации и предпочтений покупателей. При помощи специальных процедур исследователи фиксируют реакцию мозга на продукт или маркетинговое сообщение и отслеживают процессы, которые проходят в нем без участия сознания.

Неконгруэнтное поведение - неспособность или нежелание к соответствующей коммуникации, к адекватному восприятию из-за различия в коммуникации, опыте и понимании.