

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан естественно-географического  
факультета



С.В. Жеглов  
«31» августа 2020 г

Рабочая программа дисциплины

«Технология продаж»

Уровень основной профессиональной образовательной программы:  
бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) подготовки: Технология и организация  
туроператорских и турагентских услуг

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев - нормативный

Факультет: естественно-географический

Кафедра: экономической и социальной географии и туризма

Рязань 2020

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Технология продаж» является овладение компетенциями ФГОС ВО, формирование у студентов системы знаний о процессах обслуживания клиентов и выработка навыков работы в использовании современных приемов продажи услуг туристского предприятия.

### 2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1 Учебная дисциплина «Технология продаж» относится к дисциплинам базовой части (Б1.В.ОД.15).

2.2 Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Организация туристской деятельности;
- Маркетинг в туристской индустрии.

2.3 Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной

- Реклама в туризме;
- Экономика предприятия туристской индустрии.

2.4. Перечень планируемых результатов по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы:

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК), общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	ОК-2	Способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	Возможности применения экономических знаний при оценке эффективности результатов продаж в туристской деятельности, предмет изучения дисциплины, понятийно-терминологический аппарат дисциплины; значение продаж для развития туристского бизнеса; основные концепции маркетинга; понятие и виды сделок в индустрии туризма и гостеприимства	Описывать возможности применения экономических знаний при оценке эффективности результатов продаж в туристской деятельности, предмет изучения дисциплины, понятийно-терминологический аппарат дисциплины; раскрывать значение продаж для развития туристского бизнеса; описывать основные концепции маркетинга; характеризовать виды сделок в индустрии туризма и гостеприимства	навыками применения экономических знаний при оценке эффективности результатов продаж в туристской деятельности, описания предмета изучения дисциплины, понятийно-терминологического аппарата дисциплины; навыками анализа взаимосвязи продаж и развития туристского бизнеса; навыками характеристики концепций маркетинга; навыками описания видов сделок в туризме
2	ОПК-2	Способностью к разработке туристского продукта	С целью разработки туристского продукта знать структурную модель и особенности туристского продукта; клиентоориентированный подход в туристской индустрии; туристские мотивации; приемы воздействия на клиента; направление исследований потребителей туристского продукта; правила ведения переговоров о цене туристского продукта; приемы продаж, формирование лояльности потребителя; понятие лояльности клиента, программу повышения лояльности; направление подготовки менеджера по продажам к работе с клиентами; типы потребителей туристского продукта; правила оформления мест продажи; подходы к понятию рекламного	С целью разработки туристского продукта уметь описывать структурную модель и особенности туристского продукта; раскрывать содержание клиентоориентированного подхода в туристской индустрии; описывать туристские мотивации; раскрывать приемы воздействия на клиента; характеризовать направления исследований потребителей туристского продукта; описывать правила ведения переговоров о цене туристского продукта; раскрывать приемы продаж, формирование лояльности потребителя; описывать понятие лояльности клиента, программу повышения лояльности; описывать направление подготовки менеджера по продажам к работе с	С целью разработки туристского продукта владеть навыками анализа влияния структурной модели и особенностей туристского продукта на организацию продаж; навыками характеристики клиентоориентированного подхода в туристской индустрии; навыками характеристики влияния туристских мотиваций на технологию продаж; навыками характеристики приемов воздействия на клиента; навыками характеристики исследований потребителей туристского продукта; навыками характеристики правил ведения переговоров о цене туристского продукта; навыками описания

			аргумента; особенности договорных отношений в индустрии туризма и гостеприимства	клиентами; характеризовать типы потребителей туристского продукта и их потребности; раскрывать правила оформления мест продажи; описывать подходы к понятию рекламного аргумента; раскрывать особенности договорных отношений в индустрии туризма и гостеприимства	приемов продаж, формирование лояльности потребителя; навыками характеристики понятия лояльности клиента, программы повышения лояльности; навыками описания направление подготовки менеджера по продажам к работе с клиентами; навыками описания типов потребителей туристского продукта и их потребностей; навыками раскрытия правил оформления мест продажи; навыками описания подходов к понятию рекламного аргумента; навыками характеристики особенностей договорных отношений в индустрии туризма и гостеприимства
3	ПК-5	<b>Способностью</b> рассчитать и <b>проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обосновать управленческое решение</b>	Алгоритм анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обоснования управленческого решения, психологические процессы, влияющие на технологию продаж; этапы процесса принятия решения клиентом о покупке; каналы распределения туристского продукта, их виды; понятие электронной коммерции; подходы к презентации туристского продукта; источник, способы управления и обработки возражений; приемы стимулирования клиента на покупку; подходы к работе с жалобами и претензиями клиентов; особенности телефонной коммуникации в туризме; учет индивидуальных требований к клиенту; подходы к работе с жалобами клиентов	Составлять алгоритм анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обоснования управленческого решения, описывать психологические процессы, влияющие на технологию продаж; описывать этапы процесса принятия решения о покупке; характеризовать каналы распределения туристского продукта, их виды, взаимоотношения между участниками каналов; описывать электронную коммерцию; характеризовать презентацию туристского продукта; описывать источник, способы управления и обработки возражений; раскрывать содержание приемов стимулирования клиента на покупку; описывать подходы к работе с жалобами и претензиями клиентов; характеризовать	навыками анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обоснования управленческого решения, влияния психологических процессов на технологию продаж; навыками характеристики этапов процесса принятия решения клиентом о покупке; владеть навыками составления каналов распределения туристского продукта; навыками характеристики использования электронной коммерции в туристском бизнесе; навыками разработки презентации туристского продукта; навыками характеристики источника, способов управления и обработки возражений; навыками характеристики приемов стимулирования клиента на

			особенности телефонной коммуникации в туризме; описывать подходы к бронированию туристского продукта и учета индивидуальных требований к клиенту; описывать подходы к работе с жалобами клиентов	покупку; навыками описания подходов к работе с жалобами и претензиями клиентов; навыками характеристики особенности телефонной коммуникации в туризме; навыками учета индивидуальных требований к клиенту; навыками характеристики подходов к работе с жалобами клиентов
--	--	--	--	--

## 2.5 Карта компетенций дисциплины.

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Технология продаж					
Цель дисциплины	является овладение компетенциями ФГОС ВО, формирование у студентов системы знаний о процессах обслуживания клиентов и выработка навыков работы в использовании современных приемов продажи услуг туристского предприятия				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-2	Способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	Знать возможности применения экономических знаний при оценке эффективности результатов продаж в туристской деятельности, понятийно-терминологический аппарат дисциплины; значение продаж для развития туристского бизнеса; основные концепции маркетинга; понятие и виды сделок в индустрии туризма и гостеприимства;  Уметь описывать возможности	Лекция, лабораторная работа, самостоятельная работа с рекомендованными источниками	Письменный отчет и собеседование по лабораторной работе зачет	ПОРОГОВЫЙ Способен назвать возможности и способы применения экономических знаний при оценке эффективности результатов продаж в туристской деятельности, понятийно-терминологический аппарат дисциплины; значение продаж для развития туристского бизнеса; основные концепции маркетинга; понятие и виды сделок в индустрии туризма и гостеприимства  ПОВЫШЕННЫЙ

		<p>применения экономических знаний при оценке эффективности результатов продаж в туристской деятельности, предмет изучения дисциплины, понятийно-терминологический аппарат дисциплины; раскрывать значение продаж для развития туристского бизнеса; описывать основные концепции маркетинга; характеризовать виды сделок в индустрии туризма и гостеприимства</p> <p>Владеть навыками применения экономических знаний при оценке эффективности результатов продаж в туристской деятельности, понятийно-терминологический аппарата дисциплины; навыками анализа взаимосвязи продаж и развития туристского бизнеса; навыками характеристики концепций маркетинга; навыками описания видов сделок в туризме</p>			<p>Применяет экономические знания при оценке эффективности результатов продаж в туристской деятельности, описывать предмет изучения дисциплины, понятийно-терминологический аппарат дисциплины; раскрывать значение продаж для развития туристского бизнеса; описывать основные концепции маркетинга; характеризовать виды сделок в индустрии туризма и гостеприимства; навыками описания предмета изучения дисциплины, понятийно-терминологический аппарата дисциплины; навыками анализа взаимосвязи продаж и развития туристского бизнеса; навыками характеристики концепций маркетинга; навыками описания видов сделок в туризме</p>
--	--	--	--	--	---

Общепрофессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-2	Способностью к разработке туристского продукта	Знать с целью разработки туристского продукта структурную модель и особенности туристского продукта; клиентоориентированный подход в туристской индустрии; туристские мотивации; приемы воздействия на клиента; направление исследований потребителей туристского продукта; правила ведения переговоров о цене туристского продукта; приемы продаж, формирование лояльности потребителя; понятие лояльности клиента, программу повышения лояльности; направление подготовки менеджера по продажам к работе с клиентами; типы потребителей туристского продукта; правила	Лекция, лабораторная работа, Работа с учебной и научной литературой, материалами периодического печати и Интернет, для подготовки реферата-презентации.	Письменный отчет и собеседование по лабораторной работе Тест, зачет	<b>ПОРОГОВЫЙ</b> Может охарактеризовать процесс разработки туристского продукта, структурную модель и особенности туристского продукта; клиентоориентированный подход в туристской индустрии; туристские мотивации; приемы воздействия на клиента; направление исследований потребителей туристского продукта; правила ведения переговоров о цене туристского продукта; приемы продаж, формирование лояльности потребителя; понятие лояльности клиента, программу повышения лояльности; направление подготовки менеджера по продажам к

		<p>оформления мест продажи; подходы к понятию рекламного аргумента; особенности договорных отношений в индустрии туризма и гостеприимства;</p> <p>Уметь с целью разработки туристского продукта описывать структурную модель и особенности туристского продукта; описывать структурную модель и особенности туристского продукта; раскрывать содержание клиентоориентированного подхода в туристской индустрии; описывать туристские мотивации; раскрывать приемы воздействия на клиента; характеризовать направления исследований потребителей туристского продукта; описывать правила ведения переговоров о цене туристского продукта; раскрывать приемы продаж, формирование лояльности потребителя; описывать понятие лояльности клиента, программу повышения лояльности; описывать направление подготовки менеджера по продажам к работе с клиентами; характеризовать типы потребителей туристского продукта и их потребности; раскрывать правила оформления мест продажи; описывать подходы к понятию рекламного аргумента; раскрывать особенности договорных отношений в индустрии туризма и гостеприимства;</p> <p>Владеть с целью разработки туристского продукта навыками анализа влияния структурной модели и особенностей туристского продукта на организацию продаж; навыками характеристики клиентоориентированного подхода в туристской индустрии; навыками характеристики влияния туристских мотиваций на технологию продаж;</p>		<p>работе с клиентами; типы потребителей туристского продукта; правила оформления мест продажи; подходы к понятию рекламного аргумента; особенности договорных отношений в индустрии туризма и гостеприимства</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b></p> <p>С целью разработки туристского продукта владеть свободно анализирует структурную модель и особенности туристского продукта; раскрывать содержание клиентоориентированного подхода в туристской индустрии; описывать туристские мотивации; раскрывать приемы воздействия на клиента; характеризовать направления исследований потребителей туристского продукта; описывать правила ведения переговоров о цене туристского продукта; раскрывать приемы продаж, формирование лояльности потребителя; описывать понятие лояльности клиента, программу повышения лояльности; описывать направление подготовки менеджера по продажам к работе с клиентами; характеризовать типы потребителей туристского продукта и их потребности; раскрывать правила оформления мест продажи; описывать подходы к понятию рекламного аргумента; раскрывать особенности договорных отношений в индустрии туризма и гостеприимства; навыками анализа влияния структурной модели и особенностей туристского продукта на организацию продаж; навыками характеристики клиентоориентированного подхода в туристской индустрии; навыками характеристики влияния туристских мотиваций на технологию продаж; навыками характеристики приемов воздействия на клиента; навыками характеристики исследований потребителей</p>
--	--	--	--	---

		<p>навыками характеристики приемов воздействия на клиента; навыками характеристики исследований потребителей туристского продукта; навыками характеристики правил ведения переговоров о цене туристского продукта; навыками описания приемов продаж, формирование лояльности потребителя; навыками характеристики понятия лояльности клиента, программы повышения лояльности; навыками описания направление подготовки менеджера по продажам к работе с клиентами; навыками описания типов потребителей туристского продукта и их потребностей; навыками раскрытия правил оформления мест продажи; навыками описания подходов к понятию рекламного аргумента; навыками характеристики особенностей договорных отношений в индустрии туризма и гостеприимства</p>			<p>туристского продукта; навыками характеристики правил ведения переговоров о цене туристского продукта; навыками описания приемов продаж, формирование лояльности потребителя; навыками характеристики понятия лояльности клиента, программы повышения лояльности; навыками описания направление подготовки менеджера по продажам к работе с клиентами; навыками описания типов потребителей туристского продукта и их потребностей; навыками раскрытия правил оформления мест продажи; навыками описания подходов к понятию рекламного аргумента; навыками характеристики особенностей договорных отношений в индустрии туризма и гостеприимства</p>
--	--	--	--	--	--

Общепрофессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ПК-5	Способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обоснования управленческого решения, психологические процессы, влияющие на технологию продаж; этапы процесса принятия решения клиентом о покупке; каналы распределения туристского продукта, их виды; понятие электронной коммерции; подходы к презентации туристского продукта; источник, способы управления и обработки возражений; приемы	Знать алгоритм анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обоснования управленческого решения, психологические процессы, влияющие на технологию продаж; этапы процесса принятия решения клиентом о покупке; каналы распределения туристского продукта, их виды; понятие электронной коммерции; подходы к презентации туристского продукта; источник, способы управления и обработки возражений; приемы	Лекция, лабораторная работа, Работа с учебной и научной литературой, материалами периодической печати и Интернет, для подготовки реферата-презентации.	Письменный отчет и собеседование по лабораторной работе Тест, зачет	<b>ПОРОГОВЫЙ</b> Может объяснить теоретически алгоритм анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обоснования управленческого решения, психологические процессы, влияющие на технологию продаж; этапы процесса принятия решения клиентом о покупке; каналы распределения туристского продукта, их виды; понятие электронной коммерции; подходы к презентации туристского продукта; источник, способы управления и обработки возражений;



	<p>управленческое решение</p>	<p>стимулирования клиента на покупку; подходы к работе с жалобами и претензиями клиентов; особенности телефонной коммуникации в туризме; учет индивидуальных требований к клиенту; подходы к работе с жалобами клиентов;</p> <p>Уметь составлять алгоритм анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обоснования управленческого решения, описывать психологические процессы, влияющие на технологию продаж; описывать этапы процесса принятия решения о покупке; характеризовать каналы распределения туристского продукта, их виды, взаимоотношения между участниками каналов; описывать электронную коммерцию; характеризовать презентацию туристского продукта; описывать источник, способы управления и обработки возражений; раскрывать содержание приемов стимулирования клиента на покупку; описывать подходы к работе с жалобами и претензиями клиентов; характеризовать особенности телефонной коммуникации в туризме; описывать подходы к бронированию туристского продукта и учета индивидуальных требований к клиенту; описывать подходы к работе с жалобами клиентов;</p> <p>Владеть навыками анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обоснования управленческого решения, анализа влияния психологических процессов на</p>		<p>приемы стимулирования клиента на покупку; подходы к работе с жалобами и претензиями клиентов; особенности телефонной коммуникации в туризме; учет индивидуальных требований к клиенту; подходы к работе с жалобами клиентов</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b></p> <p>Может применить на практике (привести примеры) алгоритм анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обоснования управленческого решения, описывать психологические процессы, влияющие на технологию продаж; описывать этапы процесса принятия решения о покупке; характеризовать каналы распределения туристского продукта, их виды, взаимоотношения между участниками каналов; описывать электронную коммерцию; характеризовать презентацию туристского продукта; описывать источник, способы управления и обработки возражений; раскрывать содержание приемов стимулирования клиента на покупку; описывать подходы к работе с жалобами и претензиями клиентов; характеризовать особенности телефонной коммуникации в туризме; описывать подходы к бронированию туристского продукта и учета индивидуальных требований к клиенту; описывать подходы к работе с жалобами клиентов; навыками анализа влияния психологических процессов на технологию продаж; навыками характеристики этапов процесса принятия решения клиентом о покупке; владеть навыками составления каналов распределения туристского продукта; навыками характеристики использования электронной коммерции в туристском бизнесе; навыками разработки презентации туристского продукта; навыками</p>
--	-------------------------------	--	--	---

		технологии продаж; навыками характеристики этапов процесса принятия решения клиентом о покупке; владеть навыками составления каналов распределения туристского продукта; навыками характеристики использования электронной коммерции в туристском бизнесе; навыками разработки презентации туристского продукта; навыками характеристики источника, способов управления и обработки возражений; навыками характеристики приемов стимулирования клиента на покупку; навыками описания подходов к работе с жалобами и претензиями клиентов; навыками характеристики особенности телефонной коммуникации в туризме; навыками учета индивидуальных требований к клиенту; навыками характеристики подходов к работе с жалобами клиентов			характеристики источника, способов управления и обработки возражений; навыками характеристики приемов стимулирования клиента на покупку; навыками описания подходов к работе с жалобами и претензиями клиентов; навыками характеристики особенности телефонной коммуникации в туризме; навыками учета индивидуальных требований к клиенту; навыками характеристики подходов к работе с жалобами клиентов
--	--	--	--	--	--

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		№ 7	№ 8
		часов	часов
1	2	3	4
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	18	12	6
В том числе:			
Лекции (Л)	6	6	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)			
Лабораторные работы (ЛР)	12	6	6
2. Самостоятельная работа студента (всего)	50	20	30
В том числе	-	-	
<i>СРС в семестре:</i>	50	20	30
Подготовка к письменному отчету-защите по лабораторным работам	29	13	16
Подготовка к индивидуальному собеседованию	17	7	10
Подготовка к тестированию знаний фактического материала	4		4
<i>СРС в период сессии</i>	4		4
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет	зачет
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	72	36
	зач. ед.	2	1
			36
			1

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий на платформах ZOOM, Skype, Moodle, Microsoft Teams.

### 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
7	1	Специфика туристского продукта.	Основные понятия и определения. Особенности туристского продукта и их влияние на технологию продаж. Структурная модель туристского продукта.
7	2	Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства	Основные концепции маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений. Клиентоориентированный подход в индустрии туризма и гостеприимства.

			Формы продаж туристского продукта
8	3	Основные формы продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства	Туристские мотивации, их влияние на технологию продаж. Психологические процессы, влияющие на технологию продаж. Технология контакта с клиентом. Покупательское поведение. Стимулирование клиента на продажу. Каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. Прямой маркетинг.
8	4	Работа менеджера по продажам с клиентами	Технология управления контактом с клиентом. Приемы воздействия на клиента. Исследование потребностей клиента. Презентация продукта туристского предприятия. Управление возражениями клиента. Стимулирование клиента на покупку. Договорные отношения в индустрии туризма и гостеприимства. Работа с жалобами и претензиями.

## 2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
			Л	ЛР	СРС	всего
1	2	3	4	5	6	7
7	1	Специфика туристского продукта.	2	2	9	13
7	2	Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства	4	4	11	19
		ИТОГО за семестр	6	6	20	32
8	3	Основные формы продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства		4	14	18
8	4	Работа менеджера по продажам с клиентами		2	16	18
		ИТОГО за семестр	-	6	30	36
		Зачет				4
		ИТОГО с зачетом	6	12	50	72

## 2.3. Лабораторный практикум

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ	Всего часов
1	2	3	4	5

7	1	Специфика туристского продукта.	1. Технология туристской деятельности	2
7	2	Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства	2. Основные концепции маркетинга. 3. Продажи туристского продукта	2 2
		ИТОГО за семестр		6
8	3	Основные формы продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства	4. Стимулирование клиента на покупку. 5. Мотивы, влияющие на поведение потребителя.	2 2
9	4	Работа менеджера по продажам с клиентами	6. Презентация туристского продукта.	2
		ИТОГО за семестр		6
		ИТОГО		12

2.4. Примерная тематика курсовых работ (курсовые работы учебным планом не предусмотрены)

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
7	1.	Специфика туристского продукта	1. Подготовка к практической работе 1 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) (5 часа) 2. Подготовка к устному индивидуальному собеседованию по материалам практической работы (4 часа)	9
7	2.	Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства	1. Подготовка к практической работе 2 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) (4 часа) 2. Подготовка к практической работе 3 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) (4 часа) 3. Подготовка к устному индивидуальному собеседованию по материалам практической работы (3	11

			часа)	
	ИТОГО в семестре:			20
8	3.	Основные формы продаж продуктов индустрии туризма и гостеприимства	1. Подготовка к практической работе 4 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) (5 часа) 2. Подготовка к практической работе 5 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) (5 часа) 3. Подготовка к устному индивидуальному собеседованию по материалам практической работы (4 часа)	14
8	4.	Работа менеджера по продажам с клиентами	1. Подготовка к практической работе 6 (работа с лекциями, учебниками, базами данных) (6 часа) 2. Подготовка к устному индивидуальному собеседованию по материалам практической работы (6 часа) 3. Подготовка к тестированию (4 часа)	16
ИТОГО в семестре:				30
ИТОГО				50

### 3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Вопросы для самостоятельной работы студентов:

1. Развитие продаж и их роль в маркетинге.
2. Классификация основных стадий процесса продажи.
3. Характеристика стадии познания и ее основные этапы.
4. Характеристика стадии восприятия и ее основные этапы.
5. Характеристика стадии мотивации и ее основные этапы.
6. Характеристика стадии обучения и ее основные этапы.
7. Мотивы покупок и условия их проявления.
8. Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления.
9. Требования к внешним данным продавца.
10. Структура личности продавца и ее влияние на эффективность его трудовой деятельности.
11. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.
12. Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.
13. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними.

14. Основные способы устного предложения и условия их применения.
15. Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг.
16. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки.
17. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.
18. Классификация методов и форм продажи.
19. Принципы формирования экстерьера и интерьера мест продажи.
20. Качество торгового обслуживания и методы его оценки.
21. Культура торгового обслуживания и методы ее оценки.
22. Способы планировки мест продажи и условия их применения.
23. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.
24. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов.
25. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине призвана не только закреплять и углублять знания, полученные на аудиторных занятиях, но и формировать умения ориентироваться в многообразии материала, умения обобщать, реферировать, умения организовать свое время, способствовать развитию у студентов творческих навыков, выразить свою точку зрения на изученные вопросы и задания. При выполнении самостоятельной работы студенту необходимо прочитать теоретический материал не только в учебниках и учебных пособиях, указанных в библиографических списках, но и познакомиться с монографическими исследованиями.

### **3.3.1. Контрольные работы/рефераты**

#### **Примерные темы рефератов**

1. Сущность, роль и особенности работы предприятий в рыночных условиях. Типы предприятий, отраслевая дифференциация.
2. Основные функции и цели предприятия в условиях рынка.
3. Факторы, влияющие на эффективное функционирование предприятия.
4. Принципы организации маркетинговой группы на туристских предприятиях
5. Основные этапы разработки плана маркетинга
6. Маркетинговый аудит и его основные составляющие
7. Анализ конкуренции и методы его проведения
8. «Профиль клиента»: определение; информация, содержащаяся в этом

документе

9. Основные стратегии позиционирования туристского предприятия
10. Требования, предъявляемые к разработке маркетинговых целей
11. Методы установления маркетингового бюджета. Наилучший тип маркетингового бюджета для предприятий туристской индустрии
12. Личная продажа услуг в туристской индустрии
13. Основные типы личных продаж в туристской индустрии
14. Перечень и характеристика основных категорий невербальных коммуникаций
15. Этапы проведения торговой презентации
16. Данные, необходимые для успешного проведения презентаций
17. Приемы, используемые агентами по личным продажам в туристской индустрии
18. Причины возможного срыва проведения торговой презентации.
19. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
20. Способы повышения эффективности устных рекламных аргументов.
21. Способы повышения эффективности рекламных аргументов.
22. Способы повышения эффективности видеорекламных аргументов.
23. Составление сметы затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг. Принципы контроля расходов.
24. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.
25. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения.
26. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей.
27. Ценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
28. Экономические неценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
29. Цветовые решения интерьера и их влияние на покупательское поведение.
30. Принципы размещения товаров и услуг в местах продажи.
31. Освещение мест продажи и покупательная активность.
32. Формы оплаты труда продавцов и их влияние на интенсивность и качество торгового обслуживания.
33. Принципы проектирования оптимальных систем оплаты труда продавцов.
34. Влияние потребителя на процесс производства гостиничных услуг.
35. Способы сбыта туристского продукта.
36. Скидки и бесплатные дополнительные услуги как эффективное средство увеличения продаж



## Рекомендации к подготовке рефератов

Тема рефератов определяется программой курса и индивидуально преподавателем и студентом. Он должен раскрыть обозначенную проблему на основе проработки литературных источников и материалов периодической печати, а также материалов Интернет.

В начале реферата обозначается цель работы и проводится ее план. В конце прилагается список использованных источников с указанием страницы для статьи – для страницы издания. В тексте необходимы ссылки на источники. Содержание реферата представляется на практической работе с последующим обсуждением. Реферат должен быть выполнен аккуратно, ярким литературным языком, напечатан, с выполнением требований к их оформлению. Подготовка реферата преследует целью выявление возможностей студента работать самостоятельно, анализировать и обобщать использованный материал.

### **Примерные вопросы для проведения тестирования**

(Вопросы с выбором одного правильного ответа из общего числа предложенных)

1. Какое из следующих утверждений о телефонной блиц-продаже услуг индустрии туризма и гостеприимства является верным?
  - а) телефонная блиц-продажа возможна только на предприятиях, владеющих компьютерным и телемаркетинговым оборудованием
  - б) сотрудники, участвующие в телефонной блиц-продаже, должны обладать опытом и быть обучены технике продаж
  - в) любой сотрудник предприятия индустрии туризма и гостеприимства может участвовать в телефонных блиц-продажах
2. Использование постеров в лобби гостиницы для ознакомления гостей с услугами и оборудованием предприятия является примером:
  - а) внутреннего мерчандайзинга
  - б) привлечения целевых групп гостей
  - в) транзитной рекламы
3. "Вы сказали, что номера в нашей гостинице комфортны, верно? И вы признали расположение нашей гостиницы удобным. Могу я зарезервировать проведение ежегодной конференции вашей корпорации на 20 декабря?". Это высказывание является примером:
  - а) окончания телефонной продажи путем предположения
  - б) окончания телефонной продажи путем серии незначительных соглашений
  - в) окончания телефонной продажи путем обозрения

4. Какой тип рекламы является наиболее эффективным для предприятий с ограниченным рекламным бюджетом?
- а) телевизионная реклама б) журнальная реклама в) совместная реклама
5. Какое из следующих утверждений является верным по отношению к журналам?
- а) большинство журналов нацелено на общую аудиторию  
б) большинство журналов являются общенациональными  
в) журналы имеют сокращенный период использования по сравнению с газетами
5. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?
- а) Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.  
б) Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.  
в) Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.
6. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:
- а) Аналитика. б) Общение с клиентом. в) Продажи.
7. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:
- а) Менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму.  
б) Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.  
в) Степень принятия рисков.
8. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?
- а) Клиент, продавец, продукт/товар.  
б) Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.  
в) Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.
9. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:
- а) Харизматичность менеджера по продажам.  
б) Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом.  
в) Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.
10. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:
- а) Уверенность в постоянном доступе к самым "свежим" сведениям.

б) Экономия времени

в) Соответствие профессиональным стандартам.

11. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

а) Продажа.

б) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.

в) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

12. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, "Вы довольны нашей последней поставкой?" (вместо - "Вы были довольны нашей последней поставкой?")?

а) Как рекомендуют психологи.

б) Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.

в) Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

13. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?

а) Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.

б) Можно познакомиться с девушкой.

в) Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

14. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

а) В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам.

б) В джинсы и джемпер темных тонов.

в) В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

15. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:

а) Унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров.

б) Ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом.

в) Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

16. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

а) Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.

б) Соотношение цены и количества предоставляемых услуг.

в) Соображения лояльности.

17. Позитивная роль конкуренции заключается в:

а) Регуляции динамики цен. б) Стимуляции к развитию сервиса.

в) Создании атмосферы гонки.

18. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

а) Клиент не умеет считать свои деньги.

б) Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.

в) Клиент пытается манипулировать.

19. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:

а) "Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно".

б) "Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов".

в) "Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас - свои. Давайте поговорим о наших".

20. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

а) Терпение. б) Напористость. в) Красноречие.

21. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: "Ваши цены слишком высоки для нас"?

а) "Да, у нас дорого".

б) "Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции".

в) "Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!"

22. Ключевой клиент - это:

а) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.

б) Представители крупных предприятий.

в) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

23. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

а) Умение парировать агрессивные высказывания.

б) Сострадание и совесть.

в) Невозмутимость и понимание состояния клиента.

24. Работа по возвращению клиентов - это:

а) Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.

- б) Умение приносить извинения за некачественную работу компании.
- в) Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

25. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

- а) Продавать как можно больше.
- б) Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.
- в) Продвигать свою компанию и ее продукцию

Работа выполняется в виде ответов на тесты. Тестовые вопросы имеют несколько вариантов ответов, из которых необходимо выбрать один или нескольких правильных ответов из общего числа предложенных. При написании работы необходимо внимательно прочитать задание, продумать ответ.

#### 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см. *Фонд оценочных средств*)

### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Джоббер, Д. Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В.Н. Егоров. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 622 с. : табл., граф., схемы - ISBN 5-238-00465-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114548">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114548</a> (27.11.2020).	1-4	6	ЭБС	-
2	Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - Москва : Дашков и Ко, 2013. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253811">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253811</a> (27.11.2020).	1-4	6	ЭБС	-

## 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Виноградова, Татьяна Владимировна. Технологии продаж услуг туристской индустрии [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Туризм" / Т. В. Виноградова, Н. Д. Загорин, Р. Ю. Тубелис. - М. : Академия, 2010. - 240 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 978-5-7695-6801-5 : 343-50.	1-4	6	10	-
2	Саак А.Э. Маркетинг в социально - культурном сервисе и туризме [Текст] / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. - СПб. : Питер, 2007. - 480 с.	1-4	6	22	-
3	Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг [Текст] : практикум: учебное пособие / под ред. Т. Д. Бурменко. - М. : КноРус, 2016. - 422 с.	1-4	6	15	-
4	Исмаев, Д.К. Основная деятельность туристской фирмы (на примере российского турбизнеса) : учебно-практическое пособие / Д.К. Исмаев. - Москва : Издательство Книгодел, 2005. - 158 с. - ISBN 5-9659-0005-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=63589">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=63589</a> (27.11.2020).	1-4	6	ЭБС	-
5	Лукич, Р. Управление продажами / Р. Лукич. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9614-2243-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279013">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279013</a> (27.11.2020).	1-4	6	ЭБС	-

## 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 15.11.2020).
2. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Доступ зарегистрированным пользователям по паролю. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 15.11.2020).
3. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 15.11.2020).
4. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс] : сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://polpred.com> (дата обращения: 15.11.2020).
5. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 15.11.2020).
6. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 15.11.2020).
7. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red) (дата обращения: 15.11.2020).
8. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Рязань, [1990 - ]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 15.11.2020).
9. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2020).

#### 5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

- 1) Библиотека экономической и управленческой литературы - <http://eup.ru/Catalog/All-All.asp> Бесплатная электронная библиотека (монографии, диссертации, книги, статьи, деловые новости, конспекты лекций, рефераты, учебники). Тематика: финансы и кредит, налогообложение, оценка имущества, экономика недвижимости, экономика малого бизнеса, право, менеджмент, маркетинг и т.д. (дата обращения 18.11.2020)
- 2) Экономическая библиотека - [www.ecouniver.com/](http://www.ecouniver.com/) Экономический портал с аналитическими материалами по разделам экономики. (дата обращения 18.11.2020)
- 3) Электронная библиотека онлайн, - [www.elobook.com/](http://www.elobook.com/) на сайте собраны издания по экономической тематике. (дата обращения 18.11.2020)
- 4) Электронная библиотека экономической и деловой литературы - - <http://www.aup.ru/library/> В библиотеке размещены электронные учебники, учебные пособия, методические материалы и научные монографии по

вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии, а также математическим и инструментальным средствам экономики и управления. В отдельном разделе публикуются учебно-методические, обзорные и научные статьи по вопросам экономики, менеджмента и маркетинга на предприятии (дата обращения 18.11.2020)

5) Портал профессионалов гостеприимства, <http://hotelier.pro> Интернет-журнал для специалистов и менеджеров гостиничной индустрии и туризма (дата обращения 18.11.2020)

6) HotelStat– информационно-аналитический портал о туризме и гостеприимстве и гостиничном бизнесе в Российской Федерации, <http://www.hotelstat.ru/> (дата обращения 18.11.2020)

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, ноутбук с дисководом, колонки.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: видеопроектор, ноутбук с установленными программами MS Office, Word, Excel, PowerPoint переносной экран, колонки.

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ для ФГОС ВПО

### 8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Во время лекции студенты должны внимательно слушать преподавателя, не отвлекаться. Во время чтения лекции преподавателем студенты составляют конспект: кратко, схематично, последовательно фиксируют основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечают важные мысли, выделять ключевые слова, термины. При работе с лекцией необходимо обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии. Уделить внимание основным понятиям.
Лабораторные занятия	При выполнении заданий лабораторной работы студенту необходимо внимательно просмотреть конспекты лекции по соответствующей теме. Прочитать материал по теме,



	<p>обсуждаемой на занятии, в учебнике. Прочитать дополнительную литературу по соответствующей теме. Выполнить предложенные преподавателем задания по практической работе.</p> <p>Проверить правильность выполнения полученных заданий. Подготовиться к устным ответам к вопросам, предложенным для обсуждения. При необходимости задать вопрос преподавателю на занятии.</p>
тестирование	<p>Изучение материалов основной и дополнительной литературы по темам тестирования. Изучение справочных изданий, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Проработка конспекта лекций по соответствующей тематике.</p>
Реферат	<p>При работе над рефератом необходимо формулировать тему; подобрать и изучить основных источников по теме; составить библиографию; обработать и систематизировать информацию; разработать план; подготовить реферат. Содержание реферата должно отражать: знание современного состояния проблемы; обоснование выбранной темы; использование известных результатов и фактов; полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.</p>
Подготовка к зачету	<p>При подготовке к зачету необходимо изучить вопросы или задания, предложенные преподавателем. При подготовке необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую основную и дополнительную литературу, материалы выполненных практических работ, материалы подготовленных рефератов.</p>

**9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

1. Использование слайд-презентаций при проведении лекционных и практических занятий.
2. Проверка заданий и рефератов посредством электронной почты.

**10. Требования к программному обеспечению учебного процесса**  
**Перечень информационных технологий (лицензионное программное обеспечение, информационно-справочные системы)**

**Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):**

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

**Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):**

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

## Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

*Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости*

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой	Наименование
-------	--	--------------------	--------------

		компетенции) или её части)	оценочного средства
1.	<b>Специфика гостиничного продукта.</b>	ОК-2, ОПК-2, ПК-5	зачет
2.	<b>Маркетинг в индустрии гостеприимства.</b>		
3.	<b>Основные формы продаж продуктов индустрии гостеприимства.</b>		
4.	<b>Работа менеджера по продажам с клиентами. .</b>		

## ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОК-2	Способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	<b>знать</b>	
		<b>1</b> Возможности применения экономических знаний при оценке эффективности результатов продаж в туристской деятельности, предмет изучения дисциплины, понятийно-терминологический аппарат дисциплины	<b>ОК231</b>
		<b>2</b> значение продаж для развития туристского бизнеса	<b>ОК232</b>
		<b>3</b> основные концепции маркетинга	<b>ОК233</b>
		<b>4</b> понятие и виды сделок в индустрии туризма и гостеприимства	<b>ОК234</b>
		<b>уметь</b>	
		<b>1</b> Описывать возможности применения экономических знаний при оценке эффективности результатов продаж в туристской деятельности, описывать предмет изучения дисциплины, понятийно-терминологический аппарат дисциплины	<b>ОК2У1</b>
		<b>2</b> раскрывать значение продаж для развития туристского бизнеса	<b>ОК2У2</b>
		<b>3</b> описывать основные концепции маркетинга	<b>ОК2У3</b>
		<b>4</b> характеризовать виды сделок в индустрии туризма и гостеприимства	<b>ОК2У4</b>
		<b>владеть</b>	
		<b>1</b> навыками применения экономических знаний при оценке эффективности результатов продаж в туристской деятельности, навыками описания предмета изучения дисциплины, понятийно-	<b>ОК2В1</b>

		терминологический аппарата дисциплины	
		<b>2</b> навыками анализа взаимосвязи продаж и развития туристского бизнеса	<b>ОК2В2</b>
		<b>3</b> навыками характеристики концепций маркетинга	<b>ОК2В3</b>
		<b>4</b> навыками описания видов сделок в туризме	<b>ОК2В4</b>
ОПК-2	Способностью к разработке туристского продукта	<b>знать</b>	
		<b>1</b> С целью разработки туристского продукта знать структурную модель и особенности туристского продукта	<b>ОПК231</b>
		<b>2</b> клиентоориентированный подход в индустрии туризма и гостеприимства	<b>ОПК232</b>
		<b>3</b> туристские мотивации	<b>ОПК233</b>
		<b>4</b> приемы воздействия на клиента	<b>ОПК234</b>
		<b>5</b> направление исследований потребителей туристского продукта	<b>ОПК235</b>
		<b>6</b> правила ведения переговоров о цене туристского продукта	<b>ОПК236</b>
		<b>7</b> приемы продаж, формирование лояльности потребителя	<b>ОПК237</b>
		<b>8</b> понятие лояльности клиента, программу повышения лояльности	<b>ОПК238</b>
		<b>9</b> направление подготовки менеджера по продажам к работе с клиентами	<b>ОПК239</b>
		<b>10</b> типы потребителей туристского продукта	<b>ОПК2310</b>
		<b>11</b> правила оформления мест продажи	<b>ОПК2311</b>
		<b>12</b> подходы к понятию рекламного аргумента	<b>ОПК2312</b>
		<b>13</b> особенности договорных отношений в индустрии туризма и гостеприимства	<b>ОПК2313</b>
		<b>уметь</b>	
		<b>1</b> С целью разработки туристского продукта уметь описывать структурную модель и особенности туристского продукта	<b>ОПК2У1</b>
		<b>2</b> раскрывать содержание клиентоориентированного подхода в туристской индустрии	<b>ОПК2У2</b>
		<b>3</b> описывать туристские мотивации	<b>ОПК2У3</b>
		<b>4</b> раскрывать приемы воздействия на клиента	<b>ОПК2У4</b>
		<b>5</b> .характеризовать направления исследований потребителей туристского продукта	<b>ОПК2У5</b>
<b>6</b> описывать правила ведения переговоров о цене туристского продукта	<b>ОПК2У6</b>		

		<b>7</b> раскрывать приемы продаж, формирование лояльности потребителя	<b>ОПК2У7</b>
		<b>8</b> описывать понятие лояльности клиента, программу повышения лояльности	<b>ОПК2У8</b>
		<b>9</b> описывать направление подготовки менеджера по продажам к работе с клиентами	<b>ОПК2У9</b>
		<b>10</b> характеризовать типы потребителей туристского продукта и их потребности	<b>ОПК2У10</b>
		<b>11</b> раскрывать правила оформления мест продажи	<b>ОПК2У11</b>
		<b>12</b> описывать подходы к понятию рекламного аргумента	<b>ОПК2У12</b>
		<b>13</b> раскрывать особенности договорных отношений в индустрии туризма и гостеприимства	<b>ОПК2У13</b>
		<b>владеть</b>	
		<b>1</b> С целью разработки туристского продукта владеть навыками анализа влияния структурной модели и особенностей туристского продукта на организацию продаж	<b>ОПК2В1</b>
		<b>2</b> навыками характеристики клиентоориентированного подхода в индустрии туризма и гостеприимства	<b>ОПК2В2</b>
		<b>3</b> навыками характеристики влияния туристских мотиваций на технологию продаж	<b>ОПК2В3</b>
		<b>4</b> навыками характеристики приемов воздействия на клиента	<b>ОПК2В4</b>
		<b>5</b> навыками характеристики исследований потребителей туристского продукта	<b>ОПК2В5</b>
		<b>6</b> навыками характеристики правил ведения переговоров о цене туристского продукта	<b>ОПК2В6</b>
		<b>7</b> навыками описания приемов продаж, формирование лояльности потребителя	<b>ОПК2В7</b>
		<b>8</b> навыками характеристики понятия лояльности клиента, программы повышения лояльности	<b>ОПК2В8</b>
		<b>9</b> навыками описания направление подготовки менеджера по продажам к работе с клиентами	<b>ОПК2В9</b>
		<b>10</b> навыками описания типов потребителей туристского продукта и их потребностей	<b>ОПК2В10</b>
		<b>11</b> навыками раскрытия правил оформления мест продажи	<b>ОПК2В11</b>
		<b>12</b> навыками описания подходов к понятию рекламного аргумента	<b>ОПК2В12</b>

			<b>2</b>
		<b>13</b> навыками характеристики особенностей договорных отношений в индустрии туризма и гостеприимства	<b>ОПК2В1 3</b>
ПК-5	Способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обосновать управленческое решение	<b>знать</b>	
		<b>1</b> Алгоритм анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обоснования управленческого решения, психологические процессы, влияющие на технологию продаж	<b>ПК531</b>
		<b>2</b> этапы процесса принятия решения клиентом о покупке	<b>ПК532</b>
		<b>3</b> каналы распределения туристского продукта, их виды	<b>ПК533</b>
		<b>4</b> понятие электронной коммерции	<b>ПК534</b>
		<b>5</b> подходы к презентации туристского продукта	<b>ПК535</b>
		<b>6</b> источник, способы управления и обработки возражений	<b>ПК536</b>
		<b>7</b> приемы стимулирования клиента на покупку	<b>ПК537</b>
		<b>8</b> подходы к работе с жалобами и претензиями клиентов	<b>ПК538</b>
		<b>9</b> особенности телефонной коммуникации в туризме	<b>ПК539</b>
		<b>10</b> подходы к бронированию туристского продукта и учета индивидуальных требований к клиенту	<b>ПК5310</b>
		<b>11</b> подходы к работе с жалобами клиентов	<b>ПК5311</b>
		<b>уметь</b>	
		<b>1</b> Составлять алгоритм анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обоснования управленческого решения, описывать психологические процессы, влияющие на технологию продаж	<b>ПК5У1</b>
		<b>2</b> описывать этапы процесса принятия решения о покупке	<b>ПК5У2</b>
		<b>3</b> характеризовать каналы распределения туристского продукта, их виды, взаимоотношения между участниками каналов	<b>ПК5У3</b>
		<b>4</b> описывать электронную коммерцию	<b>ПК5У4</b>
<b>5</b> характеризовать презентацию туристского продукта	<b>ПК5У5</b>		
<b>6</b> описывать источник, способы управления и обработки возражений	<b>ПК5У6</b>		

		<b>7</b> раскрывать содержание приемов стимулирования клиента на покупку	<b>ПК5У7</b>
		<b>8</b> описывать подходы к работе с жалобами и претензиями клиентов	<b>ПК5У8</b>
		<b>9</b> характеризовать особенности телефонной коммуникации в туризме	<b>ПК5У9</b>
		<b>10</b> описывать подходы к бронированию туристского продукта и учета индивидуальных требований к клиенту	<b>ПК5У10</b>
		<b>11</b> описывать подходы к работе с жалобами клиентов	<b>ПК5У11</b>
		<b>владеть</b>	
		<b>1</b> навыками анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обоснования управленческого решения, навыками анализа влияния психологических процессов на технологию продаж	<b>ПК5В1</b>
		<b>2</b> навыками характеристики этапов процесса принятия решения клиентом о покупке	<b>ПК5В2</b>
		<b>3</b> владеть навыками составления каналов распределения туристского продукта	<b>ПК5В3</b>
		<b>4</b> навыками характеристики использования электронной коммерции в туристском бизнесе	<b>ПК5В4</b>
		<b>5</b> навыками разработки презентации туристского продукта	<b>ПК5В5</b>
		<b>6</b> навыками характеристики источника, способов управления и обработки возражений	<b>ПК5В6</b>
		<b>7</b> навыками характеристики приемов стимулирования клиента на покупку	<b>ПК5В7</b>
		<b>8</b> навыками описания подходов к работе с жалобами и претензиями клиентов	<b>ПК5В8</b>
		<b>9</b> навыками характеристики особенности телефонной коммуникации в туризме	<b>ПК5В9</b>
		<b>10</b> навыками характеристики подходов к учету индивидуальных требований клиента	<b>ПК5В10</b>
		<b>11</b> навыками характеристики подходов к работе с жалобами клиентов	<b>ПК5В11</b>

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)**

№	*Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1	Опишите предмет изучения технологии продаж туристского продукта, а также методы дисциплины	ОК231, ОК2У1, ОК2В1
2	Проанализируйте значение эффективных продаж в развитии современного туристского бизнеса.	ОК232, ОК2У2, ОК2В2
3	Раскройте особенности туристского продукта и их влияние на технологию продаж.	ОПК231, ОПК2У1, ОПК2В1
4	Опишите структурную модель туристского продукта.	ОПК231, ОПК2У1, ОПК2В1
5	Раскройте основные концепции маркетинга.	ОК233, ОК2У3, ОК2В3
6	Охарактеризуйте социально-этическую концепцию маркетинга.	ОК233, ОК2У3, ОК2В3
7	Опишите концепцию маркетинга взаимоотношений.	ОК233, ОК2У3, ОК2В3
8	Опишите клиентоориентированный подход в индустрии туризма и гостеприимства.	ОПК232, ОПК2У2, ОПК2В2
9	Проанализируйте туристские мотивации и их влияние на технологию продаж.	ОПК233, ОПК2У3, ОПК2В3
10	Опишите алгоритм анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, психологические процессы, влияющие на технологию продаж.	ПК531, ПК5У1, ПК5В1
11	Опишите процесс принятия клиентом решения о покупке.	ПК532, ПК5У2, ПК5В2
12	Дайте характеристику каналов распределения туристского и гостиничного продукта.	ПК533, ПК5У3, ПК5В3
13	Проанализируйте многоканальные системы сбыта туристского продукта.	ПК533, ПК5У3, ПК5В3
14	Опишите торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения.	ПК533, ПК5У3, ПК5В3
15	Охарактеризуйте организацию электронной коммерции в туризме.	ПК534, ПК5У4, ПК5В4
16	Проанализируйте выставочную деятельность туристского предприятия.	ПК532, ПК5У2, ПК5В2
17	Опишите прямой маркетинг.	ПК533, ПК5У3, ПК5В3
18	Охарактеризуйте технологию персональной продажи в индустрии туризма и	ПК533, ПК5У3, ПК5В3



	гостеприимства.	
<b>19</b>	Опишите технологию управления контактом с клиентом.	ПК533, ПК5У3, ПК5В3
<b>20</b>	Охарактеризуйте приемы воздействия на клиента.	ПК534, ПК5У4, ПК5В4
<b>21</b>	Проанализируйте подходы к организации исследования потребностей клиента.	ОПК235, ОПК2У5, ОПК2В5
<b>22</b>	Опишите правила презентации продукта туристского предприятия.	ПК535, ПК5У5, ПК5В5
<b>23</b>	Опишите правила ведения переговоров о цене туристского продукта.	ОПК236, ОПК2У6, ОПК2В6
<b>24</b>	Охарактеризуйте подходы к управлению возражениями клиента.	ПК536, ПК5У6, ПК5В6
<b>25</b>	Опишите сопротивление как источник возражений.	ПК536, ПК5У6, ПК5В6
<b>26</b>	Охарактеризуйте способы и методы обработки возражений.	ПК536, ПК5У6, ПК5В6
<b>27</b>	Раскройте способы стимулирования клиента на покупку, визуальную оценку готовности клиента к совершению сделки	ПК537, ПК5У7, ПК5В7
<b>28</b>	Опишите активные и пассивные приемы продажи, условия их эффективного применения, классификация методов и форм продажи.	ОПК237, ОПК2У7, ОПК2В7
<b>29</b>	Опишите послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя.	ОПК237, ОПК2У7, ОПК2В7
<b>30</b>	Охарактеризуйте правила работы с жалобами и претензиями.	ПК538, ПК5У8, ПК5В8
<b>31</b>	Опишите телефонную коммуникацию в туризме и гостеприимстве	ПК539, ПК5У9, ПК5В9
<b>32</b>	Дайте характеристику мотивации в туризме: понятия, классификация, психологические теории мотивации.	ОПК233, ОПК2У3, ОПК2В3
<b>33</b>	Опишите понятие сделки, охарактеризуйте виды сделок в туризме и гостеприимстве.	ОК234, ОК2У4, ОК2В4
<b>34</b>	Опишите процесс бронирования услуг, их подтверждение, учет индивидуальных требований клиентов (диета, медицинские показания, религиозные предпочтения и др.)	ПК5310, ПК5У10, ПК5В10
<b>35</b>	Правила изменений и аннуляций туристского продукта.	ПК5310, ПК5У10, ПК5В10
<b>36</b>	Дайте характеристику понятия лояльности клиентов. Опишите значение лояльности	ОПК238, ОПК2У8, ОПК2В8

	клиентов в работе турагентства.	
37	Охарактеризуйте программы повышения лояльности клиентов.	ОПК238, ОПК2У8, ОПК2В8
38	Опишите направление подготовки менеджера турагентства к работе с клиентами. Содержательная подготовка менеджера.	ОПК239, ОПК2У9, ОПК2В9
39	Раскройте направления организационной и психологической подготовки менеджера.	ОПК239, ОПК2У9, ОПК2В9
40	Дайте характеристику психологических типов покупателей и их визуальные характеристики	ОПК2310, ОПК2У10, ОПК2В10
41	Экономические и социальные типы покупателей. Раскройте особенности работы с ними	ОПК2310, ОПК2У10, ОПК2В10
42	Раскройте принципы формирования экстерьера и интерьера мест продажи. Опишите способы планировки мест продажи и условия их применения.	ОПК2311, ОПК2У11, ОПК2В11
43	Охарактеризуйте понятие рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов.	ОПК2312, ОПК2У12, ОПК2В12
44	Раскройте правовую основу договорной деятельности в туризме. Опишите структуру типового договора.	ОПК2313, ОПК2У13, ОПК2В13
45	Охарактеризуйте сделки на условиях «Договора агентского соглашения» (существенные условия).	ОК234, ОК2У4, ОК2В4
46	Опишите сделки на условиях «Купли-продажи» (существенные условия), и сделки на условиях «Договора обмена» (существенные условия).	ОК234, ОК2У4, ОК2В4
47	Раскройте принципиальные условия договора туристской фирмы с гостиничным предприятием	ОПК2313, ОПК2У13, ОПК2В13

### ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкала оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено».

**«Зачтено»** – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и

логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Оценка может соответствовать пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

**«Не зачтено»** - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан естественно-географического  
факультета



С.В. Жеглов  
« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины**  
*«Технология продаж»*

Направление подготовки  
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль)  
Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация  
бакалавр

Форма обучения  
заочная

Рязань 2020

## **1. Цель освоения дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины «Технология продаж» является овладение компетенциями ФГОС ВО, формирование у студентов системы знаний о процессах обслуживания клиентов и выработка навыков работы в использовании современных приемов продажи услуг туристского предприятия.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина относится к базовой части Блока 1.

Дисциплина изучается на 4 курсе (7-8 семестр).

**3. Трудоемкость дисциплины:** 2 зачетных единиц, 72 академических часов.

**4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

№	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	ОК-2	Способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	Возможности применения экономических знаний при оценке эффективности результатов продаж в туристской деятельности, предмет изучения дисциплины, понятийно-терминологический аппарат дисциплины; значение продаж для развития туристского бизнеса; основные концепции маркетинга; понятие и виды сделок в индустрии туризма и гостеприимства	Описывать возможности применения экономических знаний при оценке эффективности результатов продаж в туристской деятельности, предмет изучения дисциплины, понятийно-терминологический аппарат дисциплины; раскрывать значение продаж для развития туристского бизнеса; описывать основные концепции маркетинга; характеризовать виды сделок в индустрии туризма и гостеприимства	навыками применения экономических знаний при оценке эффективности результатов продаж в туристской деятельности, описания предмета изучения дисциплины, понятийно-терминологический аппарата дисциплины; навыками анализа взаимосвязи продаж и развития туристского бизнеса; навыками характеристики концепций маркетинга; навыками описания видов сделок в туризме
2	ОПК-2	Способностью к разработке туристского продукта	С целью разработки туристского продукта знать структурную модель и особенности туристского продукта; клиентоориентированный подход в туристской индустрии; туристские мотивации; приемы воздействия на клиента; направление исследований потребителей туристского продукта; правила ведения переговоров о цене туристского продукта; приемы продаж, формирование лояльности потребителя; понятие лояльности клиента, программу повышения лояльности; направление подготовки менеджера по продажам к работе с клиентами; типы потребителей туристского продукта; правила оформления мест продажи;	С целью разработки туристского продукта уметь описывать структурную модель и особенности туристского продукта; раскрывать содержание клиентоориентированного подхода в туристской индустрии; описывать туристские мотивации; раскрывать приемы воздействия на клиента; характеризовать направления исследований потребителей туристского продукта; описывать правила ведения переговоров о цене туристского продукта; раскрывать приемы продаж, формирование лояльности потребителя; описывать понятие лояльности клиента, программу повышения лояльности; описывать направление подготовки	С целью разработки туристского продукта владеть навыками анализа влияния структурной модели и особенностей туристского продукта на организацию продаж; навыками характеристики клиентоориентированного подхода в туристской индустрии; навыками характеристики влияния туристских мотиваций на технологию продаж; навыками характеристики приемов воздействия на клиента; навыками характеристики исследований потребителей туристского продукта; навыками характеристики правил ведения переговоров о цене туристского

			<p>подходы к понятию рекламного аргумента; особенности договорных отношений в индустрии туризма и гостеприимства</p>	<p>менеджера по продажам к работе с клиентами; характеризовать типы потребителей туристского продукта и их потребности; раскрывать правила оформления мест продажи; описывать подходы к понятию рекламного аргумента; раскрывать особенности договорных отношений в индустрии туризма и гостеприимства</p>	<p>продукта; навыками описания приемов продаж, формирование лояльности потребителя; навыками характеристики понятия лояльности клиента, программы повышения лояльности; навыками описания направление подготовки менеджера по продажам к работе с клиентами; навыками описания типов потребителей туристского продукта и их потребностей; навыками раскрытия правил оформления мест продажи; навыками описания подходов к понятию рекламного аргумента; навыками характеристики особенностей договорных отношений в индустрии туризма и гостеприимства</p>
3	ПК-5	<p><b>Способностью</b> рассчитать и <b>проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обосновать управленческое решение</b></p>	<p>Алгоритм анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обоснования управленческого решения, психологические процессы, влияющие на технологию продаж; этапы процесса принятия решения клиентом о покупке; каналы распределения туристского продукта, их виды; понятие электронной коммерции; подходы к презентации туристского продукта; источник, способы управления и обработки возражений; приемы стимулирования клиента на</p>	<p>Составлять алгоритм анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обоснования управленческого решения, описывать психологические процессы, влияющие на технологию продаж; описывать этапы процесса принятия решения о покупке; характеризовать каналы распределения туристского продукта, их виды, взаимоотношения между участниками каналов; описывать электронную коммерцию; характеризовать презентацию</p>	<p>навыками анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями и (или) туриста, обоснования управленческого решения, влияния психологических процессов на технологию продаж; навыками характеристики этапов процесса принятия решения клиентом о покупке; владеть навыками составления каналов распределения туристского продукта; навыками характеристики использования электронной коммерции в</p>

			<p>покупку; подходы к работе с жалобами и претензиями клиентов; особенности телефонной коммуникации в туризме; учет индивидуальных требований к клиенту; подходы к работе с жалобами клиентов</p>	<p>туристского продукта; описывать источник, способы управления и обработки возражений; раскрывать содержание приемов стимулирования клиента на покупку; описывать подходы к работе с жалобами и претензиями клиентов; характеризовать особенности телефонной коммуникации в туризме; описывать подходы к бронированию туристского продукта и учета индивидуальных требований к клиенту; описывать подходы к работе с жалобами клиентов</p>	<p>туристском бизнесе; навыками разработки презентации туристского продукта; навыками характеристики источника, способов управления и обработки возражений; навыками характеристики приемов стимулирования клиента на покупку; навыками описания подходов к работе с жалобами и претензиями клиентов; навыками характеристики особенности телефонной коммуникации в туризме; навыками учета индивидуальных требований к клиенту; навыками характеристики подходов к работе с жалобами клиентов</p>
--	--	--	---	---	--



**5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения**

Зачет 8 семестр.

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.