

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

А.Н. Леухин
от «28» августа 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
менеджмента

Е.В. Крюкова
от «28» августа 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Составитель	Ауслендер А.Я., старший преподаватель кафедры менеджмента
Направление подготовки / специальность	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) ОПОП	Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	заочная
Год приема	2023
Курс	5
Семестр	9

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целью освоения дисциплины «Технологии продаж» является: формирование у студентов представления о технологиях продаж и связанных с ними процессах предпродажной подготовки, исследовании рынков сбыта, системы распределения туристского продукта как основы экономической эффективности туристского предприятия в условиях рыночной экономики.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- подготовка к практическому использованию маркетинговых средств в продажах;
- овладение технологиями по продвижению и организации продаж туристского продукта;
- овладение методикой расчета цены тура и отдельной услуги;
- формирование мировоззрения, соответствующего закономерностям и принципам туристской деятельности.

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Технологии продаж» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.Д.07.01) программы подготовки бакалавров очного отделения по направлению 09.03.01. Информатика и вычислительная техника. Профиль «Цифровизация образовательных систем» и осваивается в 9 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами:

- Менеджмент в туризме
- Маркетинг в туризме.

Знания:

- основы создания условий для формирования рынка туруслуг с учетом применения прогрессивных технологий российского законодательства о банковской сфере;
- виды и механизмы продажи туруслуг.

Умения:

- применять на практике полученные знания, обеспечивать деятельность предприятий и организаций, представляющих туруслуги;
- разрабатывать стратегию и тактику деятельности предприятий и организаций, представляющих туруслуги;
- руководствоваться современными подходами к новым туруслугам и продуктам.

Навыки:

- разработки и внедрению инновационных технологий в туристскую индустрию;
- внедрения современных научных знаний, передовых технологий в туристскую индустрию, рекреации других сферах деятельности;
- обеспечения системы мер по повышению качества оказываемых туруслуг.

2.3. Последующие учебные дисциплины и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Реклама в туризме
- Связи с общественностью.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Технологии продаж» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО (уровень подготовки кадров высшей квалификации) и ОП ВО по данному направлению подготовки:

а) профессиональных (ПК):

ПК-2 - Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий.

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК -2	ИПК-2.1.1. Технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий.	ИПК-2.2.1. Разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий.	ИПК-2.3.1. Навыками разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины - **3 зачетные единицы**, в том числе 24 часа, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них лекционных – 12 часов, практических – 12 часов), самостоятельная работа – 84 часов. Итоговый контроль: 9 семестр – экзамен.

Таблица 2. Структура и содержание дисциплины

Раздел, тема дисциплины	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Форма текущего контроля успеваемости, Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Тема 1. Введение в курс технологий продаж	9	2				12	Входной контроль
Тема 2. Туристские продажи как структурированный процесс.			2			12	Устный опрос. Эссе
Тема 3. Обслуживание клиентов		2	2			12	Письменные ответы на вопросы
Тема 4. Реализация продаж в индустрии гостеприимства			2			12	Рейтинговый контроль

Тема 5. Аудит и технологии управления продажами		2	2			12	Реферат
Тема 6. Работа с жалобами		2	2			12	Устный опрос. Кейсы
Тема 7. Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов			2			12	Тестовый контроль
Итого		12	12			84	Экзамен

Таблица 3 - Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины и формируемых в них компетенций

Темы, разделы, дисциплины	Кол-во часов	Код компетенции	Общее количество компетенций
		ПК-2	
Тема 1. Введение в курс технологий продаж	16	+	1
Тема 2. Туристские продажи как структурированный процесс.	16	+	1
Тема 3. Обслуживание клиентов	16	+	1
Тема 4. Реализация продаж в индустрии гостеприимства	14	+	1
Тема 5. Аудит и технологии управления продажами	16	+	1
Тема 6. Работа с жалобами	14	+	1
Тема 7. Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов	16	+	1
ИТОГО	108	1	1

Краткое содержание каждой темы дисциплины

Тема 1. Введение в курс технологий продаж.

Предмет изучения технологии продаж туруслуг. Значение эффективных продаж в современном турбизнесе.

Тема 2. Туристские продажи как структурированный процесс.

Особенности технологии продаж в сфере услуг. Исследования: сбор полноценной информации. Определение и выбор целевых сегментов рынка. Продвижение, продажи и сбыт.

Тема 3. Обслуживание клиентов.

Особенности обслуживания клиентов в индустрии гостеприимства. Взаимодействие с клиентом. Управление корпоративной культурой и максимизация продаж, как инструмента коммуникативного маркетинга.

Тема 4. Реализация продаж в индустрии гостеприимства.

Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта.

Тема 5. Аудит и технологии управления продажами.

Виды аудита в туризме. Технологии управления продажами.

Тема 6. Работа с жалобами.

Классификации жалоб. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства. Разрешение конфликтных ситуаций. Завершение сделки и метод завершения продаж услуг индустрии гостеприимства.

Тема 7. Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов.

Особенности продаж на международных рынках. Виды продаж.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине

Организационно-методической базой проведения лекционных, семинарских занятий является учебный план специальности. На основе него объем часов аудиторных занятий, отведенный для каждой учебной дисциплины и междисциплинарного курса, делится на часы лекционных, практических, лабораторных и других занятий соответствующими кафедрами, с указанием форм контроля текущей и итоговой аттестации обучаемых.

Преподаватель, назначенный для чтения лекций, обязан до начала учебного процесса подготовить учебно-методические материалы, необходимые для проведения лекционных и семинарских занятий. К ним относятся: рабочая программа учебной дисциплины или междисциплинарного курса; методические материалы для проведения семинарских (практических и др.) занятий.

Разработанный комплект учебно-методических материалов предоставляется в бумажном и электронном виде, обсуждается и утверждается на заседании кафедры перед началом учебного года.

Преподаватель обязан проводить лекционные занятия в строгом соответствии с годовым учебным графиком и утвержденным на его основе расписанием лекций.

При разработке методики семинарских занятий важное место занимает вопрос о взаимосвязи между семинаром и лекцией, семинаром и самостоятельной работой студентов, о характере и способах такой взаимосвязи. Семинар не должен повторять лекцию, и, вместе с тем, его руководителю необходимо сохранить связь принципиальных положений лекции с содержанием семинарского занятия. Как правило, семинару предшествует лекция по той же теме.

Обязательным в начале лекционного, семинарского занятия проводится 5 минут контроль знаний, обязательным является проведение проектной работы в команде.

Преподаватель, проводящий лекционные и семинарские занятия, обязан вести учет посещаемости студентов - по журналам групп. В случае неявки студентов на лекцию преподаватель обязан незамедлительно информировать учебный отдел.

В ходе освоения дисциплины лабораторные занятия не предусмотрены.

В процессе практических (семинарских) занятий, наряду с формированием умений и навыков, обобщаются, систематизируются, конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность использовать теоретические знания на практике,

развиваются интеллектуальные умения.

На практических (семинарских) занятиях по дисциплине применяются следующие формы работы:

- 1) Фронтальная – все студенты выполняют одну и ту же работу;
- 2) Групповая – одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек;
- 3) Индивидуальная – каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Структура практических занятий по дисциплине в основном одинакова: вступление преподавателя, работа студентов по заданиям преподавателя, которая требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, включающая разбор конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, тренировочные упражнения и т.д.

В структуре практического занятия традиционно выделяют следующие этапы: организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у студентов при подготовке к занятию; исходный контроль (тесты, опрос, проверка письменных домашних заданий и т.д.), коррекция знаний студентов), обучающий этап (педагогический рассказ, инструкции по выполнению заданий), самостоятельная работа студентов на занятии, контроль конечного уровня усвоения знаний, заключительный этап.

5.1. Указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине «Технологии продаж» составляет 84 часа.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Основные средства продвижения турпродукта на туристический рынок: межличностные и неличностные. Способы стимулирования агентской деятельности: технологические, образовательные, нематериальные, материальные.	12	Подготовка презентации по изучаемой теме
Тема 2. Понятие клиент-ориентированности турагентства. Клиенты турагентства и их потребности в путешествиях.	12	Работа с материалами из списка дополнительной литературы
Тема 3. Роль менеджера в реализации процесса эффективной продажи туруслуг. Роль руководителя в обеспечении роста продаж в турагентстве.	12	Работа с материалами из списка дополнительной литературы Самопроверка по тесту «Основы технологии продаж в туризме»

Тема 4. Значение личных продаж туруслуг в современном турбизнесе. Особенности личной продажи. Этапы личной продажи. Прием клиента и установление контакта. Выявление потребностей клиента. Презентация турпродукта. Преодоление возражений. Завершение продажи. Последующий контакт с клиентом.	12	
Тема 5. Понятие лояльности клиентов. Значение лояльности клиентов в работе турагентства. Программы повышения лояльности клиентов. Цели реализации программ лояльности для турагентств.	12	Работа с материалами из списка дополнительной литературы
Тема 6. Формирование сбытовой сети туроператора. Типы каналов сбыта. Основные формы реализации турпродукта: собственное бюро продаж, агентские сети. Виды агентских сетей. Стратегия создания агентских сетей. Классификация современных турагентств. Виды договоров туроператорами. Нетрадиционные формы сбыта туристических услуг.	12	Подготовка презентации по изучаемой теме
Тема 7. Особенности продаж туристических и гостиничных продуктов на российском, европейском и североамериканском туристических рынках.	12	

5.2. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

В течение семестра студенты выполняют, как на практических занятиях, так и самостоятельно работу в виде написания эссе. Эссе (essay, англ. очерк, попытка, проба) - это небольшая научная работа, оно должно соответствовать всем принятым в научном сообществе техническим и этическим нормам цитирования. Эссе - сжатое изложение материала по определенной проблеме, самостоятельная письменная творческая работа, представляющая собой развернутое и аргументированное изложение Вашей точки зрения по предложенной теме объемом до 5-7 печатных страниц.

Рекомендации по структуре эссе:

1. Титульный лист
2. Введение, в котором представлен обобщенный ответ на предложенный вопрос или излагается в общем виде та позиция, которую предполагается отстаивать в основной части эссе.
3. Основная часть, где представлены подробные ответы на вопросы или излагается позиция, подтвержденная теоретическими аргументами и эмпирическими данными (сведения, полученные на основе опыта, практики – практические примеры по указанной проблеме). Мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов. Мысль должна быть подкреплена доказательствами – поэтому за тезисом следуют аргументы. Аргументы – это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнения ученых и др. Лучше приводить два – три аргумента в пользу каждого

тезиса: один аргумент кажется неубедительным. Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли). В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Цитирование в эссе не запрещается. Объем цитаты не должен превышать двух предложений. Ссылка на первоисточник обязательна. 4. Заключение (выводы), в котором резюмируются главные идеи основной части, подводящие к предполагаемому ответу на вопрос или заявленной точке зрения

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Введение в курс технологий продаж	<i>Обзорная лекция</i>	Входной контроль	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Туристские продажи как структурированный процесс.	<i>Обзорная лекция</i>	Устный опрос. Эссе	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Обслуживание клиентов	<i>Обзорная лекция</i>	Письменные ответы на вопросы	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Реализация продаж в индустрии гостеприимства	<i>Обзорная лекция</i>	Рейтинговый контроль	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Аудит и технологии управления продажами	<i>Обзорная лекция</i>	Реферат	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 6. Работа с жалобами	<i>Обзорная лекция</i>	Устный опрос. Кейсы	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 7. Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов	<i>Обзорная лекция</i>	Тестовый контроль	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии.

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии:

- использование возможностей интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление обучающихся с оценками и т. д.));
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т. д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;

- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т. е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров.

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
Paint .NET	Растровый графический редактор
VLC Player	Медиапроигрыватель
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU
Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/
Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии продаж» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы.

Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины, результатов обучения по дисциплине и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1,2,5	ПК-2	Индивидуальное собеседование
Тема 3.	ПК-2	Письменные ответы на вопросы

Тема 4,6	ПК-2	Тестирование
Тема 7.	ПК-2	Рейтинговый контроль

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

5 «отлично»	-дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; - последовательное, правильное выполнение всех заданий; -умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
4 «хорошо»	-дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; - последовательное, правильное выполнение всех заданий; -возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя; -умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
3 «удовлетворительно»	-затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; -неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя; -выполнение заданий при подсказке преподавателя; - затруднения в формулировке выводов.
2 «неудовлетворительно»	- неправильная оценка предложенной ситуации; -отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий. Отсутствие подтверждения наличия сформированности компетенции свидетельствует об отрицательных результатах освоения учебной дисциплины

Таблица 8 - Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине

Тема 1. Введение в курс технологий продаж.

Вопросы к дискуссии:

- Введение в курс технологий продаж.
- Предмет изучения технологии продаж туруслуг.
- Значение эффективных продаж в современном турбизнесе.

Темы эссе:

1. Современное состояние турбизнеса в России.
2. Особенности мотивации предпринимательской деятельности и мотивации потребителя.
3. Специфика работы менеджера по продажам туристических услуг.
4. Влияние рекламы и стимулирования эффективность продаж в туризме.
5. Манипуляция: методы и способы, применяемые маркетологами.
6. Лояльность потребителя.
7. Основные концепции маркетинга. Их применение в туристической индустрии.
8. Позиционирование турпродукта.
9. Электронная коммерция в туризме.
10. Оценка коммерческих итогов участия турпредприятия в выставочном мероприятии.

Тема 2. Туристские продажи как структурированный процесс.

Вопросы к дискуссии:

- Туристские продажи как структурированный процесс.
- Особенности технологии продаж в сфере услуг.
- Исследования: сбор полноценной информации.
- Определение и выбор целевых сегментов рынка.
- Продвижение, продажи и сбыт.

Тема 3. Обслуживание клиентов.

Вопросы к дискуссии:

- Обслуживание клиентов.
- Особенности обслуживания клиентов в индустрии гостеприимства.
- Взаимодействие с клиентом.
- Управление корпоративной культурой и максимизация продаж, как инструмента коммуникативного маркетинга.

Кейсовые задания:

Прочитайте предложенные материалы. Какие изменения можно прогнозировать в туристском бизнесе России с учётом указанных тенденций? Предложите меры, способствующие развитию туристских агентств в новых условиях. Какие мероприятия помогут повысить продажи? Туристические агентства против Интернета: рынки Китая и России завоевывает он-лайн бронирование.

Все больше и больше путешественников из Китая и России предпочитают заказывать свои туры через Интернет, заменяя им посещение туристических агентств. На основании специальных исследований, проведенных IPK International's World Travel Monitor, при финансовой поддержке ITB Berlin, с 82 2008 по 2012 год доля интернет-бронирования на рынке туристических услуг Китая выросла более чем вдвое, с 19% до 39%. В России также Интернет становится важным ресурсом при бронировании путешествий. За последние четыре года этот сегмент рынка увеличил свою долю вчетверо, с 9% до 42%.

Таким образом, в 2012 году впервые большее количество путешествий было куплено через Интернет, чем через туристические агентства. В Западной Европе туристические

агентства тоже теряют свои значимость. В 2008 году в среднем одно из трех путешествий было куплено через туристические агентства, в то время как в 2012 только одно из пяти. Но несмотря на возросший интерес к интернет-бронированию, в Китае и России туристические агентства сохраняют за собой весомую долю на рынке туристических услуг. В Китае более половины (52%) всех путешествий за пределы страны продаются через туристические агентства, что дает понять их важное место на рынке. В России 36% путешествий приобретаются в туристических агентствах, рост этого показателя по сравнению с 2008 годом незначителен. В Китае и в России доля туристических агентств значительно выше, чем в Западной Европе, где она в среднем 21%. Но самыми продвинутыми интернет-пользователями являются жители Великобритании. Среди британцев 78% воспользовались услугам он-лайн сервисов, это на 47% больше по сравнению с 2008 годом. Только 15% путешествий за пределы Великобритании были заказаны через туристические агентства, почти на две трети меньше, чем в 2008 году. В Италии, Канаде, Франции и Нидерландах доля интернет-бронирования также велика (в пределах 61-67%), в то время как в Германии использование он-лайн сервисов ниже среднего показателя, порядка 53%. Как заявляют эксперты, в частности, Мартин Бук, директор туризма и логистики в Messe Berlin, не опасаться конкуренции со стороны онлайн- бронирования агентства могут в ближайшее время только в тех странах, где возникают сложности с получением визы, и для дальних направлений туристические агентства продолжают играть важную роль. Все остальные направления, чем раньше попутно занимались агентства, такие как страхование и прокат автомобилей покупаются он-лайн, не говоря уже о бронировании отелей и билетов.

Тема 4. Реализация продаж в индустрии гостеприимства.

Вопросы к дискуссии:

- Реализация продаж в индустрии гостеприимства.
- Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства.
- Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.
- Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта.

Тема 5. Аудит и технологии управления продажами.

Вопросы к дискуссии:

- Типология аудита в туризме.
- Специфика проведения аудита на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.
- Особенности управления технологиями продаж в сфере туризма.

Тестовые задания:

1. Что из перечисленного НЕ имеет отношения к базовым характеристикам турбизнеса:

а) хозяйственный риск и ответственность хозяйственных субъектов турбизнеса; б) самостоятельность хозяйственных субъектов в рамках закона; в) социальная направленность турбизнеса.

2. Перечислите общие факторы, которые влияют на выбор организационно-правой формы турбизнеса.

3. Условиями выбора формы турбизнеса являются:

- а) объем капиталовложений, сфера турбизнеса, рыночная среда;
- б) рыночная среда, географическое положение турфирмы, объем денежных средств.

4. Факторы, определяющие выбор организационно-правовой формы турбизнеса делятся на:

- а) прямые и косвенные; б) общие и индивидуальные; в) индивидуальные и

коллективные.

5. Мероприятия по повышению комплексной эффективности турбизнеса и связанные с улучшением основного капитала включают (несколько вариантов):

- а) повышение уровня квалификации персонала;
- б) продажа излишнего оборудования;
- в) увеличение объемов продаж;
- г) сдача в аренду оборудования.

6. Консультация клиента сотрудником турфирмы по телефону является примером:

- а) личного контакта;
- б) косвенного контакта.

7. К какой технологии продаж относятся он-лайн рассылки:

- а) телемаркетинг;
- б) активный маркетинг;
- в) директ-маркетинг.

8. Консультация клиента сотрудником турфирмы по радио является примером: а) личного контакта; б) косвенного контакта.

9. Перечислите преимущества он-лайн продаж.

10. Подберите подходящий термин для следующего определения – «... организационные структуры, предназначенные для туристского менеджмента, которые охватывают государственные и частные организации на региональном, национальном и международном, и частично на местном уровне».

- а) туристские предприятия;
- б) туристские организации;
- в) туристские центры;
- г) туристский бизнес.

Тема 6. Работа с жалобами.

Вопросы к дискуссии:

- Работа с жалобами.
- Классификации жалоб.
- Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства.
- Разрешение конфликтных ситуаций.
- Завершение сделки и метод завершения продаж услуг индустрии гостеприимства.

Тема 7. Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов.

Вопросы к дискуссии:

- Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов.
- Особенности продаж на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства.
- Виды продаж.

Комплект заданий по дисциплине «Технологии продаж»

Задание 1.

Турпредприятие "Элегант" производит в широком ассортименте турпутевки,

предназначенные для массового потребителя, и реализует их в своих ритейловых турагентствах. Но на традиционном рынке, где оно действует, появился более сильный конкурент. Изучив ситуацию, "Элегант" ставит задачу выйти на новые географические рынки. При этом турпредприятие предпочитает продавать там свою продукцию крупными партиями. Дать рекомендации.

Задание 2. "Составить письмо для рассылки".

Составьте текстовую часть "директ-мейла" для турфирмы, оказывающей услуги по продаже турпутевок через Интернет.

Задание 3.

Турфирма ежемесячно производит 5000 турпутевок. Для того чтобы серьезно противостоять конкурентам, предстоит сделать выбор: 1) снизить цену на продукцию на 10%. Тогда прибыль турфирмы от продажи каждого тура сократится с 300 у. е. до 200 у. е.; 2) усилить рекламу и увеличить сеть сбытовых организаций. При этом рекламные затраты на единицу продукции возрастут с 100 у. е. до 150 у. е., а сбытовые - с 50 до 120 у. е.

Перечень вопросов и заданий, выносимых на экзамен

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.
26. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
27. Способы повышения эффективности устных рекламных аргументов.
28. Способы повышения эффективности рекламных аргументов.
29. Способы повышения эффективности видеорекламных аргументов.
30. Составление сметы затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг. Принципы контроля расходов.

31. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.
32. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения.
33. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей.
34. Ценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
35. Экономические неценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
36. Цветовые решения интерьера и их влияние на покупательское поведение.
37. Принципы размещения товаров и услуг в местах продажи.
38. Освещение мест продажи и покупательная активность.
39. Формы оплаты труда продавцов и их влияние на интенсивность и качество торгового обслуживания.
40. Принципы проектирования оптимальных систем оплаты труда продавцов.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
ПК-2 - Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий				
1.	Задание закрытого типа	Основателем школы научного управления был: а) Э. Мэйо; б) Д. Макгрегор; в) А. Маслоу; г) У. Тейлор.	г	1
2.		К сфере сервиса и туризма относят: а) отрасли, осуществляющие производство услуг, направленных на удовлетворение потребностей человека; б) производство услуг в домашних хозяйствах; в) медицинское обслуживание в государственных медицинских учреждениях; г) производство продуктов питания.	а	1
3.		Франчайзинговое объединение основано: а) на договорных отношениях по продаже бренда известной компании, позволяет обеспечить горизонтальную интеграцию компаний одной отрасли; б) на объединении компаний посредством обмена акциями; в) на договорных отношениях, представляет собой форму вертикальной интеграции участников последовательных стадий производственных	а	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		процессов; г) на объединении предприятий в рамках одной компании в форме вертикальной интеграции.		
4.		Главным в стратегическом управлении является то, что оно: а) ориентируется не на производство продукта, а на удовлетворение потребностей покупателей производимой продукции; б) основано на долгосрочном планировании; в) исходит из необходимости точно устанавливать цели деятельности компании; г) основано на учете интересов работников компании.	а	1
5.		Условия конкуренции в сфере сервиса и туризма: а) не зависят от высоты рыночных барьеров, т.е. возможности входа компаний на данный рынок; б) определяются относительно невысокими барьерами вхождения на рынок; в) определяются относительно длительным жизненным циклом продукта; г) определяются тем, что в этой сфере действует небольшое количество крупных компаний.	б	1
6.	Задание открытого типа	Что относят к структурным методам управления конфликтами?	К структурным методам управления конфликтами могут быть отнесены внесение изменений в составе подразделений и системе их взаимодействия	5-8
7.		Чем обусловлено горизонтальное разделение труда в компании?	Горизонтальное разделение труда в компании обусловлено наличием подразделений,	5-8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			осуществляющих технологические операции по стадиям производства	
8.		Что является главной причиной выделения подразделений в рамках одной компании в сфере сервиса и туризма?	Главной причиной выделения подразделений в рамках одной компании в сфере сервиса и туризма является специализация менеджеров на выполнении определенных функций управления	5-8
9.		Чем определяется количество работников, занятых в компании сервиса и туризма?	Количество работников, занятых в компании сервиса и туризма, непосредственно определяется оптимальными значениями показателя масштаба управляемости и числом уровней управления	5-8
10.		Что представляет собой миссия компании?	Миссия компании представляет собой наиболее общее выражение изначальной цели компании, выражающей смысл существования компании	5-8

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий/ баллы ¹	Максимальное количество баллов ²	Срок предоставления
Основной блок				

1.	Выступления на семинаре:			
1.1.	полный ответ по вопросу	1-5 балла	15	по расписанию
1.2.	дополнение	1 балл	5	
2.	Выполнение практической работы	1 - 5 балла за работу	10	по расписанию
3.	презентация	1 - 10 баллов	10	по расписанию
Всего			40	
4.	Блок бонусов			
4.1.	Посещение занятий	+2	10	по расписанию
4.2.	Активность студента на занятии	+ 3		
4.3.	Отсутствие пропусков занятий	+5		
дополнительный блок				
5	Экзамен			
Всего			50	
Итого:			100	

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
<i>Опоздание на занятие</i>	-2
<i>Нарушение учебной дисциплины</i>	-2
<i>Неготовность к занятию</i>	-2
<i>Пропуск занятия без уважительной причины</i>	-2

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

При реализации дисциплины в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - Москва : Дашков и К, 2016. - 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394024740.html>

2. Жданова, Т. С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учеб. пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. – Электрон. текстовые дан. – М. : Дашков и К, 2014. – 184 с. [Доступ через ЭБС ООО «Политехресурс» «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976513129.html>].

3. Кузнецов, И. Н. Управление продажами : Учебно-практическое пособие для бакалавров : Учебно-практическое пособие для бакалавров / Авт. -сост. И. Н. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 492 с. - ISBN 978-5-394-02640-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026409.html>

4. Полещук, О. Машина продаж : Системный подход к активным продажам / Ольга Полещук - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 204 с. - ISBN 978-5-9614-1142-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961411423.html>

б) Дополнительная литература:

1. Асеев, А. Ключи к партнеру : Искусство и техники продаж / Алексей Асеев - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 91 с. - ISBN 978-5-9614-0751-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961407518.html>

2. Быстров, С. А. Организация туристской деятельности (управление турфирмой): учеб. пособие для вузов / С. А. Быстров. – Москва: Форум: Инфра-М, 2014. – 398 с. [Доступ через ЭБС ООО «Политехресурс» «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976513129.html>].

3. Веселова, Н. Ю. Организация туристской деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие /Н. Ю. Веселова. – Электрон. текстовые дан. – М. : Дашков и К, 2014. – 256 с. [Доступ через ЭБС ООО «Политехресурс» «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976513129.html>].

4. Виноградова, Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для вузов / Т. В. Виноградова, Н. Д. Загорин, Р. Ю. Тубелис. – М.: Академия, 2010. – 238 с. [Доступ через ЭБС ООО «Политехресурс» «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976513129.html>].

5. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта: учеб.-практ. пособие / О. Ю. Грачева [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 273 с. [Доступ через ЭБС ООО «Политехресурс» «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976513129.html>].

6. Орловская, В. П. Технология и организация предприятия туризма: учебник для бакалавров / В. П. Орловская; ред. Е. И. Богданов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 174 с. [Доступ через ЭБС ООО «Политехресурс» «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976513129.html>].

7. Прончева, О. К. Технологии продажи в гостиничном деле и туризме [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О. К. Прончева. – Электрон. текстовые дан. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 2012. – 82 с. [Доступ через ЭБС ООО «Политехресурс» «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976513129.html>].

в) Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». www.studentlibrary.ru.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционная аудитория с мультимедиа ресурсами для показа видео-контента и

презентаций, зал открытого доступа к сети Интернет, ПК. Аудитория для семинарских занятий с мультимедиа ресурсами для показа видео-контента и презентаций, организации командной работы со студентами.

Рабочая программа дисциплины при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).