

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
«КРЫМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВ И ТУРИЗМА»
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Кафедра туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДЕНО
на заседании Учебно-
методического совета
от «28» апреля 2025г.,
протокол № 6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.19 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

43.03.02 Туризм

Профиль

Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения *очная/заочная*

Симферополь, 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.О.19 Технологии продаж разработана для обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

Программа составлена в соответствии с Основной профессиональной образовательной программой, утвержденной Ученым советом ГБОУ ВО РК «КУКИИТ» от «28 05 2025 г., протокол № 5 разработанной на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. №516. Зарегистрировано в Минюсте РФ 29.06.2017г. Регистрационный №47223.

Рабочая программа дисциплины разработана:
старший преподаватель кафедры туризма,
менеджмента и социально-культурной деятельности Е.С. Андрющенко /Е.С. Андрющенко/

Рабочая программа дисциплины рассмотрена
и одобрена на заседании кафедры туризма,
менеджмента и социально-культурной деятельности
от «28 04 2025 г., протокол № 10
Зав. кафедрой туризма, менеджмента и
социально-культурной деятельности

Э. Э. Ибрагимов /Э. Э. Ибрагимов/

ПРЕДСТАВИТЕЛИ РАБОТОДАТЕЛЯ
Согласовано:

ООО ТК «Спарта Крым»
Коммерческий директор

К. А. Загуменная /К. А. Загуменная/
МП



Рабочая программа согласована на заседании Учебно-методического совета Университета
от «28 04 2025 г., протокол № 6

Председатель Л.Ф. Ващенко /Л.Ф. Ващенко/

Секретарь М.С. Юсупова /М.С. Юсупова/

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у обучающихся базовых понятий и принципов современной системы продаж предприятия, знакомство с системой знаний о продажах туристских услуг, изучение механизма технологий продаж туристских услуг. В процессе изучения дисциплины, обучающиеся должны быть ознакомлены с основами концепция и принципами организации продаж на предприятиях туристской индустрии.

Задачи дисциплины:

подготовить обучающихся, опирающихся на знания теоретических, практических и правовых основ туристской деятельности;

сформировать у обучающихся мировоззрение, соответствующее закономерностям и принципам туристской деятельности;

приобщить будущих специалистов к применению полученных знаний и умений в своей профессиональной деятельности;

дать представление об основных концепция и принципах организации продаж на предприятиях туристской индустрии.

Общая трудоёмкость дисциплины для очной и заочной форм обучения составляет 6 зачётных единиц (далее – з. е.), 216 часов.

Для очной формы обучения аудиторные занятия - 96 часов, самостоятельная работа - 120 часов, промежуточная аттестация (зачет/зачет с оценкой).

Для заочной формы обучения аудиторные занятия - 36 часов, самостоятельная работа – 172 часа, промежуточная аттестация (зачет/зачет с оценкой) - 8 часов.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»:

Шифр и содержание компетенции	знать	уметь	владеть
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.	содержание и методы проведения исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта; типы продавцов и визуальные типы покупателей.	осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта; применять основные психодиагностические методики профессионального подбора продавцов.	Методами исследования туристского рынка, организации продаж и продвижения туристского продукта; методами формирования эффективного внешнего облика продавца.
ПК-7 Способен применять технологии продвижения и реализации туристского продукта.	основные технологии продвижения и реализации туристского продукта; способы формирования оптимальной ценовой политики торговой	применять технологии продвижения и реализации туристского продукта; рассчитывать оптимальный уровень цен на	методами и технологиями продвижения и реализации туристского продукта; профессионально аргументировать вопросы, касающиеся предоставления

	организации.	различные товары и услуги.	туруслуг.
--	--------------	----------------------------	-----------

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Код УД ОПОП	Учебный блок
Б1	Дисциплины (модули)
Б1.О	Обязательная часть
Б1.О.19	Технологии продаж

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся по направлению подготовки 43.03.02. «Туризм», профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)	96					36	60		
в том числе									
Лекции (Лек)	38					18	20		
Практические занятия (Пр)	20						20		
Семинарские занятия (Сем)	38					18	20		
Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего)	120					72	48		
Промежуточная аттестация									
Зачет (Зач)						+			
Зачет с оценкой (ЗачО)							+		
Экзамен (Экз)									
Курсовая работа (Кур)									
Общая трудоемкость	6 з.е.	216				108	108		

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)	36					18	18		
в том числе									
Лекции (Лек)	12					6	6		
Практические занятия (Пр)	12					6	6		
Семинарские занятия (Сем)	12					6	6		
Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего)	172					86	86		
Промежуточная аттестация									
Зачет (Зач)	4					4			
Зачет с оценкой (ЗачО)	4						4		
Экзамен (Экз)									
Курсовая работа (Курс)									
Общая трудоемкость	6 з.е.	216				108	108		

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины, структурированное по темам

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание дисциплины по темам
1	Раздел 1. Теоретические основы технологии продаж	Тема 1. Сущность и содержание продаж Технологии продаж как отрасль бизнеса. Понятие и сущность продажи товаров и услуг в современных условиях. Продажа как инструмент системы сбыта. Виды продаж. Классификация технологий продаж. Основные функции процесса продаж. Принципы продажи. Основные этапы продаж. Цели и задачи современного продавца. Основные элементы продаж клиентам и взаимодействие с ним. Навыки и принципы работы с клиентом. Роль продаж в современной экономике России. Проблемы и перспективы российской торговли как сфера технологий продаж.
		Тема 2. Роль и функции маркетинга в повышении эффективности продаж Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение. Маркетинг и продажи как ключевые компоненты современного бизнеса. Различия и взаимосвязь между маркетингом и продажами. Функции маркетинга. Значение маркетинга в повышении эффективности продаж. Особенности продажи различных товаров и услуг.
		Тема 3. Принципы организации службы продаж и управление торговым персоналом Определение и задачи отдела продаж. Базовые принципы организации отдела продаж. Структура отдела продаж. Правила построения отдела продаж. Основы организации работы с торговым персоналом. Обучение и развитие. Мотивация и стимулирование. Контроль и оценка работы. Внедрение технологий. Соблюдение правил трудового законодательства. Взаимодействие с клиентами.
		Тема 4. Планирование и прогнозирование продаж Стратегия и планирование в условиях рынка. Задачи и процесс планирования. Стратегия продаж: виды, формирование и реализация. Методы планирования продаж. Принципы и методы прогнозирования продаж. Методы прогнозирования объема продаж. Факторы, влияющие на объемы продаж. Источники информации для составления прогноза продаж. Факторы, учитываемые при

		прогнозировании. Практические приемы расчета индексов цен и сезонного колебания спроса. Формирование плана по продажам. Сильные и слабые стороны различных методов прогнозирования продаж.
		Тема 5. Методы оценки эффективности продаж Ключевые показатели анализа продаж. Виды анализа продаж: анализ динамики изменений, структурный анализ, контрольный анализ, факторный анализ, анализ рентабельности, анализ клиентской базы, анализ работы отдела продаж. Показатели влияющие на эффективность работы организации. Направления анализа эффективности продаж: анализ клиентской базы, анализ канала продаж, анализ динамики продаж, анализ регионов и территорий. Методы анализа эффективности продаж. Индекс потребления. Оценка популярности бренда. Сводный анализ. Клиентские сегменты. Дистрибутивная карта. Оценка территорий.
	Раздел 2. Методические аспекты технологии продаж	Тема 6. Техники и приемы продаж Поиск потенциальных клиентов. Организация процесса делового общения. Организация презентации товара. Организация работы с возражениями. Виды современных техник продаж. Практические аспекты применения техник и приемов продаж: классические продажи, концептуальная техника продаж (Sandler техника), SPIN, SNAP, AIDA.
		Тема 7. Технологии и сервисы электронных продаж. Понятие электронной коммерции (e-commerce) и принципы организации онлайн-торговли. Системы электронной коммерции. Виды электронной коммерции. Преимущества электронной коммерции для бизнеса. Ключевые элементы платформ электронной коммерции. Типология электронной торговли. Преимущества и недостатки онлайн-коммерции. Тенденции развития электронной коммерции. Самые успешные кейсы e-commerce.
		Тема 8. Современные технологии повышения эффективности продаж Специальные маркетинговые мероприятия для увеличения объема торговли. Факторы, влияющие на продажи. Автоматизация бизнес-процессов. Развитие программы лояльности. Внедрение перекрёстных продаж. Развитие мобильного продвижения. Методы увеличения продаж в оптовой торговле. Способы увеличения интернет-продаж. Ошибки, которые мешают увеличить продажи

		Тема 9. Методика стимулирования продаж: ценовые и неценовые методы Основы стимулирования продаж. Сущность и цели стимулирования продаж. Средства стимулирования продаж. Стимулирование потребителей. Стимулирование посредников. Стимулирование торговых агентов. Разработка программы стимулирования. Методы стимулирования продаж. Ценовые методы стимулирования продаж. Скидки со стоимости и распродажи. Уценка. Выдача карт лояльности. Акции. Cash back стимулирование. Неценовые методы стимулирования продаж. Пробники продукта. Дегустация. Конкурсы и розыгрыши призов. Зачетные талоны.
2.	Раздел 3. Туристские продажи как структурированный процесс	Тема 10. Особенности организации продаж туристского продукта Особенности технологии продаж в сфере услуг. Понятие туризма в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации». Понятие, сущность туруслуги (ГОСТ Р 50646-94). Совокупность услуг и товаров туристического назначения. Туристическая индустрия. Понятие технологии продаж. Турпродукт – основные характеристики, состав. Понятие туристического продукта, его основные элементы. Основные и дополнительные туристические услуги. Характеристики туристического продукта. Особенности формирования рынка туристических услуг. Функции туристического рынка. Характеристики туристического рынка: емкость, уровень сбалансированности спроса и предложения, условия реализации туристического продукта. Исследования: сбор полноценной информации. Определение и выбор целевых сегментов рынка. Рынок потребителей и рынок конкурентов Тема 11. Технологический процесс продажи турпродукта Продажи как сложный многоступенчатый технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей и удовлетворения потребностей продавца в стремлении получать прибыль, построенный на реализации товаров и услуг туристской индустрии Проектирование каналов распределения. Схема или канал распределения турпродукта. Корпоративная договорная схемы вертикального (подчиненного) сотрудничества. Франчайзинг. Продажа -сложный технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей и удовлетворения потребностей продавца. Процесс продажи туристского продукта: прием клиента и установление контакта с ним; установление мотивации выбора турпродукта; предложение туров; оформление правоотношений и расчет с клиентом; информационное обеспечение покупателя. Факторы,

		влияющие на уровень обслуживания клиентов при покупке тура. Факторы, определяющие уровень обслуживания клиентов. Этика поведения с посетителями. Функции, обязанности, ответственность и права персонала турфирмы. Существующие подходы ведения продаж. Продажи на выставках и через Интернет. Методы продаж туристского продукта. Место встречи продавца и покупателя: офис турфирмы; выставки, ярмарки и т.д. Требования к офису турфирмы. Характер контакта: личный контакт; косвенный. Дистанция, отделяющая продавца от покупателя. Степень участия электронных средств и т.д. Требования к офису турфирмы. Основы технологии продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг. Торговые отношения туроператоров и турагентов. Создание сетевых торговых структур. Бюро путешествий. Бюро экскурсий. Бюро путешествий и экскурсий. Бюро реализации туристско-экскурсионных путевок. Создание сетевых торговых структур. Розничные агентства. Оптовые туристские фирмы. Агент - последнее и значительное звено в цепи участников процесса реализации туристского продукта. Традиционные и нетрадиционные формы продажи туристских услуг
		Тема 12. Технология бронирования и продажи туристского продукта Заявка на бронирование определенной услуги. Договор о предоставлении туристических услуг (или договор-тур). Предмет договора-тура. Полное описание всех туристических услуг, входящих в тур-пакет, приобретаемый туристом. Права и обязанности туроператора. Права и обязанности туриста. Ответственности сторон по договору. Путевка как основной документ в текущем туроперейтинге. Обязательные условия для оформления ваучера. Информационный листок как документ получения гарантий того, что турист ознакомлен со всей информацией о туре. Способы бронирования: через Интернет, посредством факсимильной связи, через телепайт (телефон) и в режиме реального времени On-line. Технические способы подключения фирм к глобальным системам бронирования и резервирования.
		Тема 13. Технологическая документация сопровождения продаж Основные группы документов при сопровождении продаж. Документы для заказа: заказ, лист бронирования, подтверждение бронирования. Документы для клиентов: договор, путевка, ваучер, памятка, страховой полис, билет на транспорт. Документы, утверждающие личность: паспорт, доверенность на детей и т.п.. Туристская путевка. Туристский ваучер. Международный туристский ваучер.

		Документальное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом. Заявка туриста. Предварительный договор. Договор-сделка. Существенные условия договора. Туристическая путевка, формы туристических путевок. Информационный листок, программа, маршрут пребывания, проспекты, каталоги, карта метро и т.д. Организация расчетов с клиентами. Основные первичные учетные документы: приходный кассовый ордер, чек контрольно-кассовой машины, форма «ТУР-1».
2.	Раздел 2. Реализация продаж в индустрии гостеприимства	Тема 14. Подготовка сотрудников индустрии гостеприимства к работе с клиентами Система образования в индустрии гостеприимства. Особенности обучения в сфере туризма и гостеприимства – совмещение теории и практики. Характеристика особых требований, предъявляемых персоналу сферы гостеприимства. Пособие по программам обучения уже работающего персонала. Подбор и адаптация персонала предприятий сферы гостеприимства. Теории, согласно которым психологическое тестирование, включающее в себя вопросы по оценке работоспособности как критерии подбора персонала. Подбор кадров для предприятий сферы гостеприимства. Кадровая политика гостиничных и туристских компаний. Профессиональная адаптация. Психофизиологическая адаптация. Социально-психологическая адаптация. Программы обучения персонала. Основные аспекты профессиональной подготовки кадров: повышение квалификации; переподготовка кадров; дополнительное профессиональное образование. Роль тренингов в обучении персонала. Тема 15. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта туристской индустрии Сущность продвижения продукта туристической индустрии. Система продвижения туристического продукта. Понятие продвижения продукта. Стадии принятия потребителем нового продукта и используемая информация. Способы продвижения продукта. Престижная или имидж-реклама. Источники финансирования рекламы. Связи с общественностью или PR (паблик-релатон) как метод для продвижения турпродукта. Цель пиара. Методы пиара. Связи со средствами массовой информации: пресс – релиз, пресс – конференция: видеофильмы; ознакомительные визиты Современный опыт применения и использования. Основные направления стимулирования сбыта. Стимулирование сотрудников турфирмы. Выбор оптимальной стратегии продаж туристских услуг. Опыт в использовании различных способов ведения продаж.

		Тема 16. Презентация как инструмент продажи турпродукта Понятие и виды презентации. Речевая, текстово-документальная, визуально-иллюстрированная, аудиальная, демонстрационная формы презентации. Форматы презентации. PowerPoint-презентации. PDF-презентации. Flash-презентация. Аудиальная форма. Демонстрационная презентация. С точки зрения организации презентации выделяют: интерактивные презентации; презентации со сценарием; непрерывно выполняющиеся презентации. Классификация: по способу представления информации презентации могут быть: статичные презентации; анимированные презентации; мультимедийные презентации; видеопрезентации; 3D-презентации. Виды презентации: «видеокаталог», презентационный фильм. Структура презентации: введение; основная часть; заключение - резюме презентации. Техника эффективной презентации. Факторы, влияющие на эффективность презентации: фактор содержательности, фактор коммуникативности. Этапы подготовки к презентации. Тема 17. Особенности рекламы в туризме Особенности рекламы в сфере туризма. Реклама возможностей. Реклама потребностей. Информативная реклама. Убеждающая реклама. Рациональная реклама. Эмоциональная реклама. Признак обращения к определенному сегменту целевой аудитории: селективная (избирательная) реклама, четко адресованная определенной группе потребителей (рыночному сегменту); массовая реклама, направленная на широкие круги реальных и потенциальных потребителей и общественность в целом. В зависимости от охватываемой территории выделяют: локальная реклама (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта); региональная реклама, охватывающая определенную часть страны; общенациональная реклама, осуществляемая в масштабах всего государства; международная. Тема 18. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии Психологические типы клиентов. Характерные черты «аналитика», «энтузиаста», «активиста», «добряка». Основы психологии влияния в процессе продаж услуг туристской индустрии. Голос клиента, его дыхание и манера говорить для внимательного менеджера туристской фирмы - основа психодиагностики внутреннего состояния. Важные особенности: интонация, громкость и скорость речи, высота и окраска голоса, дыхание клиента. Виды приемов,
--	--	--

	используемые для привлечения внимания и заинтересованности клиента. Ключевые аргументы, с помощью которых можно повлиять на клиента. Тактики внушения менеджеров при реализации турпродукта.
	Тема 19. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства Порядок регистрации письменных претензий туристов. Журнал Реестр претензий. Сроки обращения жалоб. Порядок составления ответа. Соглашения по претензии. Договоренность о досудебном урегулировании конфликта. Соглашение о досудебном урегулировании претензии. Права туриста как потребителя туруслуг. Типы нарушений. Права туриста. Причины возникновения конфликта между туристом и турфирмой. Правовой анализ договоров. Порядок расторжения договора, изменения условий договора. Юридическая ответственность туристической фирмы. Предоставление неполной или искаженной информации. Нарушение сроков оказания услуг. Недостатки в оказании услуг. Порядок взимания неустойки (штрафа, пени). Защита прав туриста.

5.2 Разделы дисциплины «Технологии продаж» с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий по направлению подготовки 43.03.02. «Туризм», профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов					
		очная форма/ заочная форма					
		всего	в том числе				
			Лек	Сем	Пр	СР	Кон тр.
1	Раздел 1. Теоретические основы технологии продаж	60/56	10/4	10/2	-/4	40/46	
	Тема 1. Сущность и содержание продаж.	12/10	2/2	2/-	-/-	8/8	
	Тема 2. Роль и функции маркетинга в повышении эффективности продаж.	12/10	2/-	2/2		8/8	
	Тема 3. Принципы организации службы продаж и управление торговым персоналом.	12/10	2/-	2/-	-/-	8/10	
	Тема 4. Планирование и прогнозирование продаж.	12/14	2/2	2/-	-/2	8/10	
	Тема 5. Методы оценки эффективности продаж.	12/12	2/-	2/-	-/2	8/10	

2	Раздел 2. Методические аспекты технологии продаж	48/44	8/2	8/4	-/2	32/36	
	Тема 6. Техники и приемы продаж.	12/10	2/-	2/2	-/-	8/8	
	Тема 7. Технологии и сервисы электронных продаж.	12/10	2/2	2/-	-/	8/8	
	Тема 8. Современные технологии повышения эффективности продаж.	12/12	2/-	2/2	-/-	8/10	
	Тема 9. Методика стимулирования продаж: ценовые и неценовые методы.	12/12	2/-	2/-	-/2	8/10	
3	Раздел 3. Туристские продажи как структурированный процесс	40/44	8/4	8/2	8/4	16/34	
	Тема 10. Особенности формирования рынка туристических услуг	10/8	2/-	2/-	2/-	4/8	
	Тема 11. Технологический процесс продажи турпродукта	10/14	2/2	2/2	2/2	4/8	
	Тема 12. Технология бронирования и продажи туристского продукта.	10/10	2/-	2/-	2/-	4/10	
	Тема 13. Технологическая документация сопровождения продаж	10/12	2/2	2/-	2/2	4/8	
4	Раздел 4. Реализация продаж в индустрии гостеприимства	68/64	12/2	12/4	12/2	32/56	
	Тема 14. Подготовка сотрудников индустрии гостеприимства к работе с клиентами	12/8	2/-	2/-	2/-	6/8	
	Тема 15. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта туристской индустрии	10/12	2/-	2/2	2/-	4/10	
	Тема 16. Презентация как инструмент продажи турпродукта	12/10	2/-	2/-	2/-	6/10	
	Тема 17. Особенности рекламы в туризме	12/8	2/-	2/-	2/-	6/8	
	Тема 18. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии	12/12	2/-	2/2	2/-	6/10	
	Тема 19. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства	10/14	2/2	2/-	2/2	4/10	
5	Промежуточная аттестация – зачет/зачет с оценкой	+ /4					+ /4
6	Итого часов	216/216	38/12	38/12	20/12	120/172	+ /4

5.3. Содержание программы по темам и видам занятий

5.3.1. Содержание программы по темам и видам занятий для очной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02. «Туризм», профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
1	Тема 1. Сущность и содержание продаж	Лек- 2ч. Сем- 2ч.	Лекция 1 1. Понятие и сущность продажи товаров и услуг в современных условиях. 2. Виды продаж. Классификация технологий продаж. 3. Принципы продажи. Основные этапы продаж. 4. Проблемы и перспективы российской торговли как сфера технологий продаж. Семинар 1 1. Продажа как инструмент системы сбыта. 2. Основные функции процесса продаж. 3. Цели и задачи современного продавца. 4. Навыки и принципы работы с клиентом.
2	Тема 2. Роль и функции маркетинга в повышении эффективности продаж	Лек- 2ч. Сем- 2ч.	Лекция 2 1. Маркетинг и продажи как ключевые компоненты современного бизнеса. 2. Различия и взаимосвязь между маркетингом и продажами. 3. Значение маркетинга в повышении эффективности продаж. Семинар 2 1. Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение. 2. Функции маркетинга. 3. Особенности продажи различных товаров и услуг.
3	Тема 3. Принципы организации службы продаж и управление торговым персоналом	Лек- 2ч. Сем- 2ч.	Лекция 3 1. Определение и задачи отдела продаж. 2. Базовые принципы организации отдела продаж. 3. Структура отдела продаж. 4. Взаимодействие с клиентами. Семинар 3 1. Правила построения отдела продаж. 2. Основы организации работы с торговым персоналом. 3. Мотивация и стимулирование. 4. Соблюдение правил трудового законодательства.

4	Тема 4. Планирование и прогнозирование продаж	Лек- 2ч. Сем- 2ч.	Лекция 4 1. Стратегия продаж: виды, формирование и реализация. Методы планирования продаж. 2. Принципы и методы прогнозирования продаж. 3. Практические приемы расчета индексов цен и сезонного колебания спроса. 4. Методы прогнозирования объема продаж. Семинар 4 1. Стратегия и планирование в условиях рынка. Задачи и процесс планирования. 2. Факторы, учитываемые при прогнозировании. 3. Формирование плана по продажам. 4. Сильные и слабые стороны различных методов прогнозирования продаж.
5	Тема 5. Методы оценки эффективности продаж	Лек- 2ч. Сем- 2ч.	Лекция 5 1. Ключевые показатели анализа продаж. 2. Показатели влияющие на эффективность работы организации. 3. Виды анализа продаж. 4. Методы анализа эффективности продаж. Семинар 5 1. Направления анализа эффективности продаж. 2. Индекс потребления. 3. Оценка популярности бренда. 4. Клиентские сегменты.
6	Тема 6. Техники и приемы продаж	Лек- 2ч. Сем- 2ч.	Лекция 6 1. Классические техники и этапы продаж. 2. Виды современных техник продаж. 3. Практические аспекты применения техник и приемов продаж: классические продажи, концептуальная техника продаж (Sandler техника), SPIN, SNAP, AIDA. Семинар 6 1. Поиск потенциальных клиентов. 2. Организация процесса делового общения. 3. Организация презентации товара. 4. Организация работы с возражениями.
7	Тема 7. Технологии и сервисы электронных продаж.	Лек- 2ч. Сем- 2ч.	Лекция 7 1. Понятие электронной коммерции (e-commerce) и принципы организации онлайн-торговли. 2. Виды электронной коммерции. 3. Ключевые элементы платформ электронной коммерции. 4. Тенденции развития электронной коммерции. Семинар 7 1. Преимущества электронной коммерции для бизнеса. 2. Типология электронной торговли. 3. Преимущества и недостатки онлайн-коммерции. 4. Самые успешные кейсы e-commerce.

8	Тема 8. Современные технологии повышения эффективности продаж	Лек- 2ч. Сем- 2ч.	Лекция 8 1.Специальные маркетинговые мероприятия для увеличения объема торговли. 2.Факторы, влияющие на продажи. 3.Методы увеличения продаж в оптовой торговле. 4.Способы увеличения интернет-продаж. Семинар 8 1.Автоматизация бизнес-процессов. 2.Развитие программы лояльности. 3.Внедрение перекрёстных продаж. 4.Развитие мобильного продвижения.
9	Тема 9. Методика стимулирования продаж: ценовые и неценовые методы	Лек- 2ч. Сем- 2ч.	Лекция 9 1. Сущность и цели стимулирования продаж. 2. Средства стимулирования продаж. 3. Методы стимулирования продаж. Ценовые и неценовые методы стимулирования продаж. Семинар 9 1. Стимулирование потребителей. 2. Стимулирование посредников. 3. Стимулирование торговых агентов. 4. Разработка программы стимулирования.
10	Тема 10. Особенности формирования рынка туристических услуг	Лек- 2ч. Сем- 2ч. Практ -2ч	Лекция 10 1. Понятие, сущность туристической услуги, туристической индустрии. 2. Турпродукт – основные характеристики, состав. 3. Особенности формирования рынка туристических услуг. Семинар 10 1. Состав турпродукта 2. Понятие, сущность туристической индустрии 3. Сущность формирования туров Практическое занятие 1 1. Понятие «туризма» и его основные функции. 2. Рекреационная деятельность туристов и организаторов отдыха 3. Основные мотивы туриста при выборе программы обслуживания. 4. Практические задания.

11	Тема 11. Технологический процесс продажи турпродукта	Лек- 2ч. Сем- 2ч. Практ -2ч	Лекция 11 1.Проектирование каналов распределения турпродукта. 2.Продажа – сложный технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей и продавца 3. Основы технологии продаж оптовых операторов и участников рынка туристических услуг. Семинар 11 1. Канал распределения турпродукта. 2.Фрайчайзинг. 3. Процесс продажи турпродукта. Практическое занятие 2. 1. Основы технологии продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг. 2. Торговые отношения туроператоров и турагентов. 3. Создание сетевых структур по реализации туров. 4. Практические задания.
12	Тема 12. Технология бронирования и продажи туристского продукта.	Лек- 2ч. Сем- 2ч. Практ -2ч	Лекция 12 1. Правовые основы бронирования и реализации туристического продукта. 2.Документооборот, сопровождающий взаимоотношения между туроператором, турагентом и туристом. 3.Ценовая структура туристского продукта. Семинар 12 1. Права и обязанности туроператора. 2. Права и обязанности туриста. 3. Ответственности сторон по договору Практическое занятие 3. 1. Заявка на бронирование определенной туруслуги. 2. Порядок отказа от забронированного тура. 3. Обязательные условия для оформления ваучера. 4. Практические задания.

13	Тема 13. Технологическая документация сопровождения продаж	Лек- 2ч. Сем- 2ч. Практ -2ч	Лекция 13 1. Основы технологии продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг. 2. Торговые отношения туроператоров и турагентов. 3. Технология продвижения и стимулирования продаж. Семинар 13 1. Основные группы документов при сопровождении продаж: а) документы для заказа; б) документы для клиентов; в) документы, подтверждающие личность. 2. Установление цен на туристский продукт. 3. Средства стимулирования реализации турпродукта Практическое занятие 4 1. Создание сетевых торговых структур. 2. Порядок и виды расчетов с клиентами 3. Нетрадиционные дополнительные услуги. 4. Практические задания.
14	Тема 14. Подготовка сотрудников индустрии гостеприимства к работе с клиентами	Лек- 2ч. Сем- 2ч. Практ -2ч	Лекция 14. 1. Система образования в индустрии гостеприимства. 2. Школы гостиничного и туристского бизнеса. Мировая практика. 3. Подбор и адаптация персонала предприятий сферы гостеприимства Семинар 14 1. Особенность обучения в сфере туризма и гостеприимства. 2. Подбор и адаптация персонала предприятий сферы гостеприимства. 3. Кадровая политика гостиничных и туристских компаний. Практическое занятие 5. 1. Роль руководителя в реализации программ повышения качества обслуживания в турфирме 2. Отличие подготовки кадров в европейских школах гостиничного и туристического бизнеса от российских. 3. Профессионально-личностные качества специалистов турфирм. 4. Практические задания.

15	Тема 15. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта туристской индустрии	Лек- 2ч. Сем- 2ч. Практ -2ч	Лекция 15 1. Туристская мотивация. 2. Категории туристских мотивов. 3. Основные факторы туристской мотивации. Семинар 15. 1. Система продвижения туристического продукта. 2. Реклама в сфере продвижения турпродукта. 3. Продвижение турпродукта с помощью связей с общественностью Практическое занятие 6. 1. Основные технологические особенности продаж 2. Этапы построения системы продаж услуг туристской индустрии. 3. Продажа и сбыт. Эффективность продаж. 4. Практические задания.
16	Тема 16. Презентация как инструмент продажи турпродукта	Лек- 2ч. Сем- 2ч. Практ -2ч	Лекция 16 1. Понятие и виды презентации. Форматы презентации. 2. Классификация: по способу представления информации презентации. 3. Техника эффективной презентации Семинар 16 1. Интерактивная презентация. 2. Преимущества использования презентаций. 3. Правила при создании презентации. Практическое занятие 7. 1. Цели презентации, условия ее проведения. 2. Требования к проведению презентации. 3. Основные этапы процесса приобретения турпродукта. 4. Практические задания.
17	Тема 17. Особенности рекламы в туризме	Лек- 2ч. Сем- 2ч. Практ -2ч	Лекция 17 1. Понятие рекламы, ее специфика. 2. Виды рекламы в зависимости от характера и особенностей рекламного обращения. 3. Задачи информативной рекламы. Семинар 17 1. Определение целей рекламы. 2. Рекламное обращение. 3. Разработка рекламного обращения Практическое занятие 8. 1. Определите цели и задачи рекламы туристского продукта. 2. Какие функции выполняет данная реклама? 3. Назовите основные зоны рекламы на местах продажи. 4. Практические задания.

18	Тема 18. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии	Лек- 2ч. Сем- 2ч. Практ -2ч	Лекция 18. 1. Задачи психологии обслуживания клиентов турбизнеса. 2. Услуги, оказываемые клиентам в процессе их приема и обслуживания. 3. Основы психологии влияния в процессе продаж услуг туристической индустрии. Семинар 18. 1. Психологический тип клиента 2. Психодиагностика внутреннего состояния клиента. 3. Виды приемов, с помощью которых можно привлечь внимание и заинтересовать клиента. Практическое занятие 9. 1. Принципы обслуживания клиентов в турфирмах 2. Методы работы с клиентами и с его возражениями. 3. Методы ответа на возражения клиентов. 4. Практические задания.
19	Тема 19. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства	Лек- 2ч. Сем- 2ч. Практ -2ч	Лекция 19 1. Порядок работы с претензиями туристов в турагентстве. 2. Юридическая ответственность туристической фирмы. 3. Виды штрафных санкций при расторжении договора Семинар 19 1. Порядок оформления письменной претензии. 2. Соглашение о досудебном урегулировании претензии. 3. Типы нарушений при выездном туризме. Практическое занятие 10. 1. Основной алгоритм по работе с жалобами клиентов 2. Основные отличия в ответственности турагентов от операторов в туристической сфере. 3. Этапы обработки жалобы. 4. Практические задания.
20	Итого	Лекций -38 часов. Семинарских занятий -38 часов. Практических занятий - 20 часов	

5.3.2 Содержание программы по темам и видам занятий для заочной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02. «Туризм», профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
1	Тема 1. Сущность и содержание продаж	Лек- 2ч.	Лекция 1 1. Понятие и сущность продажи товаров и услуг в современных условиях. 2. Виды продаж. Классификация технологий продаж. 3. Принципы продажи. Основные этапы продаж. 4. Проблемы и перспективы российской торговли как сфера технологий продаж.
2	Тема 2. Роль и функции маркетинга в повышении эффективности продаж	Сем- 2ч.	Семинар 1 1. Маркетинг и продажи как ключевые компоненты современного бизнеса. 2. Различия и взаимосвязь между маркетингом и продажами. 3. Значение маркетинга в повышении эффективности продаж. Функции маркетинга. 4. Особенности продажи различных товаров и услуг.
3	Тема 4. Планирование и прогнозирование продаж	Лек- 2ч.	Лекция 2 1. Стратегия продаж: виды, формирование и реализация. Методы планирования продаж. 2. Принципы и методы прогнозирования продаж. 3. Стратегия и планирование в условиях рынка. Задачи и процесс планирования. Практическое занятие 1 1. Практические приемы расчета индексов цен и сезонного колебания спроса. 2. Методы прогнозирования объема продаж. 3. Сильные и слабые стороны различных методов прогнозирования продаж.
4	Тема 5. Методы оценки эффективности продаж	Практ. -2ч	Практическое занятие 2 1. Методы анализа эффективности продаж. 2. Индекс потребления. 3. Оценка популярности бренда. 4. Клиентские сегменты.
6	Тема 6. Техники и приемы продаж	Сем- 2ч.	Семинар 2 1. Виды современных техник продаж. 2. Поиск потенциальных клиентов. 3. Организация процесса делового общения. 4. Организация презентации товара. 5. Организация работы с возражениями.

7	Тема 7. Технологии и сервисы электронных продаж.	Лек- 2ч.	Лекция 3 1. Понятие электронной коммерции (e-commerce) и принципы организации онлайн-торговли. 2. Виды электронной коммерции. 3. Ключевые элементы платформ электронной коммерции. 4. Тенденции развития электронной коммерции.
8	Тема 8. Современные технологии повышения эффективности продаж	Сем- 2ч.	Семинар 3 1. Автоматизация бизнес-процессов. 2. Развитие программы лояльности. 3. Внедрение перекрёстных продаж. 4. Развитие мобильного продвижения.
9	Тема 9. Методика стимулирования продаж: ценовые и неценовые методы	Практ. -2ч	Практическое занятие 3 1. Сущность и цели стимулирования продаж. 2. Средства стимулирования продаж. 3. Методы стимулирования продаж. Ценовые и неценовые методы стимулирования продаж.
1.	Тема 11. Технологический процесс продажи турпродукта	Лек- 2ч. Сем- 2ч. Практ. -2 ч	Лекция 4 1. Проектирование каналов распределения турпродукта. 2. Продажа – сложный технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей и продавца 3. Существующие подходы ведения продаж. 4. Основы технологии продаж оптовых операторов и участников рынка туристических услуг. Семинар 4 1. Канал распределения турпродукта. 2. Фрайчайзинг. 3. Процесс продажи турпродукта. 4. Факторы, определяющие уровень обслуживания клиентов 5. Методы продаж туристического продукта Практическое занятие 4. 1. Основы технологии продаж оптовых операторов и участников рынка туристических услуг. 2. Торговые отношения туроператоров и турагентов. 3. Создание сетевых структур по реализации туров. 4. Практические задания.

2.	Тема 13. Технологическая документация сопровождения продаж	Лек- 2ч. Практ -2ч.	Лекция 5 1.Основные группы документов при сопровождении продаж. 2.Организация расчетов с клиентами. 3.Технология продвижения и стимулирования продаж. Практическое занятие 5. 1. Создание сетевых торговых структур. 2. Порядок и виды расчетов с клиентами 3. Нетрадиционные дополнительные услуги. 4. Практические задания.
3.	Тема 15. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта туристской индустрии	Сем- 2ч.	Семинар 5 1.Психологический тип клиента 2.Психодиагностика внутреннего состояния клиента. 3.Виды приемов, с помощью которых можно привлечь внимание и заинтересовать клиента.
9.	Тема 18. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии	Сем- 2ч.	Семинар 6 1.Психологический тип клиента 2.Психодиагностика внутреннего состояния клиента. 3.Виды приемов, с помощью которых можно привлечь внимание и заинтересовать клиента.
6	Тема 19. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства	Лек- 2ч. Практ. -2ч	Лекция 6 1.Порядок работы с претензиями туристов в турагентстве. 2. Права туриста как потребителя туруслуг. 3. Юридическая ответственность туристической фирмы. Практическое занятие 6. 1. Основной алгоритм по работе с жалобами клиентов 2.Основные отличия в ответственности турагентов от операторов в туристической сфере. 3. Этапы обработки жалобы. 4. Практические задания.
7	Итого	Лекций – 12 часов. Семинарских занятий – 12 часов. Практических занятий - 12 часов	

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине для обучающихся очной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02. «Туризм», профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

№	Наименование темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения СР
1	Тема 1. Сущность и содержание продаж	8	Лекция 1 5. Понятие и сущность продажи товаров и услуг в современных условиях. 6. Виды продаж. Классификация технологий продаж. 7. Принципы продажи. Основные этапы продаж. 8. Проблемы и перспективы российской торговли как сфера технологий продаж. Семинар 1 5. Продажа как инструмент системы сбыта. 6. Основные функции процесса продаж. 7. Цели и задачи современного продавца. 8. Навыки и принципы работы с клиентом.	Опрос на семинаре и практическом занятиях
2	Тема 2. Роль и функции маркетинга в повышении эффективности продаж	8	Лекция 2 4. Маркетинг и продажи как ключевые компоненты современного бизнеса. 5. Различия и взаимосвязь между маркетингом и продажами. 6. Значение маркетинга в повышении эффективности продаж. Семинар 2 4. Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение. 5. Функции маркетинга. 6. Особенности продажи различных товаров и услуг.	Опрос на семинаре и практическом занятиях

3	Тема 3. Принципы организации службы продаж и управление торговым персоналом	8	Лекция 3 5. Определение и задачи отдела продаж. 6. Базовые принципы организации отдела продаж. 7. Структура отдела продаж. 8. Взаимодействие с клиентами. Семинар 3 5. Правила построения отдела продаж. 6. Основы организации работы с торговым персоналом. 7. Мотивация и стимулирование. 8. Соблюдение правил трудового законодательства.	Опрос на семинаре и практическом занятиях
4	Тема 4. Планирование и прогнозирование продаж	8	Лекция 4 5. Стратегия продаж: виды, формирование и реализация. Методы планирования продаж. 6. Принципы и методы прогнозирования продаж. 7. Практические приемы расчета индексов цен и сезонного колебания спроса. 8. Методы прогнозирования объема продаж. Семинар 4 5. Стратегия и планирование в условиях рынка. Задачи и процесс планирования. 6. Факторы, учитываемые при прогнозировании. 7. Формирование плана по продажам. 8. Сильные и слабые стороны различных методов прогнозирования продаж.	Опрос на семинаре и практическом занятиях
5	Тема 5. Методы оценки эффективности продаж	8	Лекция 5 5. Ключевые показатели анализа продаж. 6. Показатели влияющие на эффективность работы организации. 7. Виды анализа продаж. 8. Методы анализа эффективности продаж. Семинар 5 5. Направления анализа эффективности продаж. 6. Индекс потребления. 7. Оценка популярности бренда. 8. Клиентские сегменты.	Опрос на семинаре и практическом занятиях

6	Тема 6. Техники и приемы продаж	8	Лекция 6 4. Классические техники и этапы продаж. 5. Виды современных техник продаж. 6. Практические аспекты применения техник и приемов продаж: классические продажи, концептуальная техника продаж (Sandler техника), SPIN, SNAP, AIDA. Семинар 6 5. Поиск потенциальных клиентов. 6. Организация процесса делового общения. 7. Организация презентации товара. 8. Организация работы с возражениями.	Опрос на семинаре и практическом занятиях
7	Тема 7. Технологии и сервисы электронных продаж.	8	Лекция 7 5. Понятие электронной коммерции (e-commerce) и принципы организации онлайн-торговли. 6. Виды электронной коммерции. 7. Ключевые элементы платформ электронной коммерции. 8. Тенденции развития электронной коммерции. Семинар 7 5. Преимущества электронной коммерции для бизнеса. 6. Типология электронной торговли. 7. Преимущества и недостатки онлайн-коммерции. 8. Самые успешные кейсы e-commerce.	Опрос на семинаре и практическом занятиях
8	Тема 8. Современные технологии повышения эффективности продаж	8	Лекция 8 5. Специальные маркетинговые мероприятия для увеличения объема торговли. 6. Факторы, влияющие на продажи. 7. Методы увеличения продаж в оптовой торговле. 8. Способы увеличения интернет-продаж. Семинар 8 5. Автоматизация бизнес-процессов. 6. Развитие программы лояльности. 7. Внедрение перекрестных продаж. 8. Развитие мобильного продвижения.	Опрос на семинаре и практическом занятиях

9	Тема 9. Методика стимулирования продаж: ценовые и неценовые методы	8	Лекция 9 4. Сущность и цели стимулирования продаж. 5. Средства стимулирования продаж. 6. Методы стимулирования продаж. Ценовые и неценовые методы стимулирования продаж. Семинар 9 5. Стимулирование потребителей. 6. Стимулирование посредников. 7. Стимулирование торговых агентов. 8. Разработка программы стимулирования.	Опрос на семинаре и практическом занятиях
1.	Тема 10. Особенности формирования рынка туристических услуг	4	1. Понятие туризма в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации». 2. Понятие, сущность туруслуги. 3. Совокупность услуг и товаров туристического назначения. 4. Туристическая индустрия. 5. Функции туристического рынка. 6. Исследования: сбор полноценной информации. 7. Определение и выбор целевых сегментов рынка.	Опрос на семинаре и практическом занятиях
2.	Тема 11. Технологический процесс продажи турпродукта	4	1. Продажи турпродукта на выставках 2. Продажа турпродукта через Интернет 3. Торговые отношения туроператоров и турагентов 4. Создание сетевых структур 5. Корпоративная договорная схемы вертикального (подчиненного) сотрудничества. 6. Факторы, влияющие на уровень обслуживания клиентов при покупке тура. 7. Факторы, определяющие уровень обслуживания клиентов. 8. Этика поведения с посетителями. 9. Функции, обязанности, ответственность и права персонала турфирмы.	Опрос на семинаре и практическом занятиях
3	Тема 12. Технология бронирования и продажи туристского продукта.	4	1. Способы бронирования: через Интернет, посредством факсимильной связи, через телепайт (телефон) и в режиме реального времени On-line. 2. Технические способы подключения фирм к	Опрос на семинаре и практическом занятиях.

			глобальным системам бронирования и резервирования.	
4.	Тема 13. Технологическая документация сопровождения продаж	4	1. Стимулирование сотрудников турфирмы 2. Стимулирование торговых посредников 3. Стимулирование клиентов. 4. Документы для заказа: заказ, лист бронирования, подтверждение бронирования. 5. Документы для клиентов: договор, путевка, ваучер, памятка, страховой полис, билет на транспорт. 6. Документы, подтверждающие личность: паспорт, доверенность на детей и т.п.. 7. Существенные условия договора. 8. Туристическая путевка, формы туристических путевок.	Опрос на семинаре и практическом занятиях
5.	Тема 14. Подготовка сотрудников индустрии гостеприимства к работе с клиентами	6	1. Зарубежный опыт подготовки специалистов в туризме. 2. Профессиональная подготовка в области туризма в России 2. Школы гостиничного и туристского бизнеса	Опрос на семинаре и практическом занятиях.
6.	Тема 15. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта туристской индустрии	4	1. Экономическая эффективность от продвижения турпродукта 2. Категории участников туристического рынка 3. Источники финансирования рекламы. 4. Современный опыт применения и использования. 5. Основные направления стимулирования сбыта. 6. Стимулирование сотрудников турфирмы. 7. Выбор оптимальной стратегии продаж туристских услуг. 8. Опыт в использовании различных способов ведения продаж.	Опрос на семинаре и практическом занятиях
7.	Тема 16. Презентация как инструмент продажи турпродукта	6	1. Речевая презентация 2. Текстово-документальная презентация 3. Визуально-иллюстрированная презентация. 4. Аудиальная презентация 5. Демонстрационная презентация	Опрос на семинаре и практическом занятиях.
8.	Тема 17. Особенности рекламы в туризме	6	1. Ведущие рекламные агентства мира и России. 2. Объект, предмет и функции	Опрос на семинаре и практическом занятиях

			рекламы. 3. Основные элементы рекламы. 4. Современная реклама и ее задачи в туризме.	ом занятиях.
9.	Тема 18. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии	6	1.Методы презентации турпродукта 2.Техники внушения при реализации турпродукта. 3.Важные особенности: интонация, громкость и скорость речи, высота и окраска голоса, дыхание клиента. 4.Виды приемов, используемые для привлечения внимания и заинтересованности клиента 5.Презентация. Методы презентации турпродукта.	Опрос на семинаре и практическ ом занятиях
10.	Тема 19. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства	4	1.Виды правонарушений при продаже турпродукта 2.Причины возникновения конфликтов между туристом и турфирмой 3.Защита прав туриста. 4.Соглашения по претензии.. 5.Права туриста как потребителя туруслуг. 6.Типы нарушений. 7.Права туриста. 8.Причины возникновения конфликта между туристом и турфирмой.	Опрос на семинаре и практическ ом занятиях.
11	Итого 120 часов.			

6.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине для обучающихся заочной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02. «Туризм», профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

№	Наименование темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения СР
1	Тема 1. Сущность и содержание продаж	8	1. Понятие и сущность продажи товаров и услуг в современных условиях. 2. Виды продаж. Классификация технологий продаж. 3. Принципы продажи. Основные этапы продаж. 4. Проблемы и перспективы российской торговли как сфера технологий продаж. 5. Продажа как инструмент системы	Проверка конспекта

			сбыта. 6. Основные функции процесса продаж. 7. Цели и задачи современного продавца. 8. Навыки и принципы работы с клиентом.	
2	Тема 2. Роль и функции маркетинга в повышении эффективности продаж	8	1. Маркетинг и продажи как ключевые компоненты современного бизнеса. 2. Различия и взаимосвязь между маркетингом и продажами. 3. Значение маркетинга в повышении эффективности продаж. 4. Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение. 5. Функции маркетинга. 6. Особенности продажи различных товаров и услуг.	Проверка конспекта
3	Тема 3. Принципы организации службы продаж и управление торговым персоналом	10	1. Определение и задачи отдела продаж. 2. Базовые принципы организации отдела продаж. 3. Структура отдела продаж. 4. Взаимодействие с клиентами. 5. Правила построения отдела продаж. 6. Основы организации работы с торговым персоналом. 7. Мотивация и стимулирование. 8. Соблюдение правил трудового законодательства.	Проверка конспекта
4	Тема 4. Планирование и прогнозирование продаж	10	1. Стратегия продаж: виды, формирование и реализация. Методы планирования продаж. 2. Принципы и методы прогнозирования продаж. 3. Практические приемы расчета индексов цен и сезонного колебания спроса. 4. Методы прогнозирования объема продаж. 5. Стратегия и планирование в условиях рынка. Задачи и процесс планирования. 6. Факторы, учитываемые при прогнозировании. 7. Формирование плана по продажам.	Проверка конспекта

5	Тема 5. Методы оценки эффективности продаж	10	1. Ключевые показатели анализа продаж. 2. Показатели влияющие на эффективность работы организации. 3. Виды анализа продаж. 4. Методы анализа эффективности продаж. 5. Направления анализа эффективности продаж. 6. Индекс потребления. 7. Оценка популярности бренда. 8. Клиентские сегменты.	Проверка конспекта
6	Тема 6. Техники и приемы продаж	8	1. Виды современных техник продаж. 2. Практические аспекты применения техник и приемов продаж: классические продажи, концептуальная техника продаж (Sandler техника), SPIN, SNAP, AIDA. 3. Поиск потенциальных клиентов. 4. Организация процесса делового общения. 5. Организация презентации товара. 6. Организация работы с возражениями.	Проверка конспекта
7	Тема 7. Технологии и сервисы электронных продаж.	8	1. Понятие электронной коммерции (e-commerce) и принципы организации онлайн-торговли. 2. Виды электронной коммерции. 3. Ключевые элементы платформ электронной коммерции. 4. Тенденции развития электронной коммерции. 5. Преимущества электронной коммерции для бизнеса. 6. Типология электронной торговли. 7. Преимущества и недостатки онлайн-коммерции. 8. Самые успешные кейсы e-commerce.	Проверка конспекта
8	Тема 8. Современные технологии повышения эффективности продаж	10	1. Специальные маркетинговые мероприятия для увеличения объема торговли. 2. Факторы, влияющие на продажи. 3. Методы увеличения продаж в оптовой торговле. 4. Способы увеличения интернет-продаж. 5. Автоматизация бизнес-процессов. 6. Развитие программы лояльности. 7. Внедрение перекрестных продаж. 8. Развитие мобильного продвижения.	Проверка конспекта

9	Тема 9. Методика стимулирования продаж: ценовые и неценовые методы	10	1. Сущность и цели стимулирования продаж. 2. Средства стимулирования продаж. 3. Методы стимулирования продаж. Ценовые и неценовые методы стимулирования продаж. 4. Стимулирование потребителей. 5. Стимулирование посредников. 6. Стимулирование торговых агентов. 7. Разработка программы стимулирования.	Проверка конспекта
1.	Тема 10. Особенности формирования рынка туристических услуг	12	1. Нормативно-правовая основа деятельности туризма в РФ. 2. Основной и дополнительный турпродукт. 3. Рынок потребителей и рынок товаров. 4. Особенности формирования рынка туристических услуг. 5. Понятие, сущность туристической индустрии. 6. Сущность формирования туров 7. Значение туристической индустрии на современном этапе развития общества.	Проверка конспекта
2.	Тема 11. Технологический процесс продажи турпродукта	12	1. Основы технологии продаж оптовых операторов и участников рынка туристических услуг. 2. Канал распределения турпродукта. 3. Фрайчайзинг. 4. Процесс продажи турпродукта. 5. Факторы, определяющие уровень обслуживания клиентов 6. Методы продаж туристического продукта 7. Продажи турпродукта на выставках 8. Продажа турпродукта через Интернет 9. Торговые отношения туроператоров и турагентов 10. Создание сетевых структур	Опрос на семинаре и практических занятиях.
3.	Тема 12. Технология бронирования и продажи туристского продукта.	12	1. Способы бронирования: через Интернет, посредством факсимильной связи, через телепайт (телефон) и в режиме реального времени On-line. 2. Технические способы подключения фирм к глобальным системам бронирования и резервирования.	Проверка конспекта
4.	Тема 13. Технологическая документация сопровождения продаж	12	1. Основные группы документов при сопровождении продаж. 2. Организация расчетов с клиентами. 3. Технология продвижения и стимулирования продаж. 4. Стимулирование сотрудников	Проверка конспекта, опрос на семинаре

			турфирмы 5.Стимулирование торговых посредников 6.Стимулирование клиентов	
5.	Тема 14. Подготовка сотрудников индустрии гостеприимства к работе с клиентами	12	1. Зарубежный опыт подготовки специалистов в туризме. 2. Профессиональная подготовка в области туризма в России 2. Школы гостиничного и туристского бизнеса	Проверка конспекта
6.	Тема 15. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта туристской индустрии	12	1.Система продвижения туристического продукта. 2.Реклама в сфере продвижения турпродукта. 3.Продвижение турпродукта с помощью связей с общественностью 4.Экономическая эффективность от продвижения турпродукта 5.Категории участников туристического рынка 6..Источники финансирования рекламы	Опрос на семинаре и практическом занятиях.
7.	Тема 16. Презентация как инструмент продажи турпродукта	12	1. Речевая презентация 2. Текстово-документальная презентация 3. Визуально-иллюстрированная презентация. 4. Аудиальная презентация 5. Демонстрационная презентация	Проверка конспекта
8.	Тема 17. Особенности рекламы в туризме	12	1. Ведущие рекламные агентства мира и России. 2. Объект, предмет и функции рекламы. 3. Основные элементы рекламы. 4. Современная реклама и ее задачи в туризме.	Проверка конспекта
9.	Тема 18. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии	12	1. Типы клиентов. 2.Основы психологии влияния в процессе продаж услуг туристической индустрии. 3.Психологический тип клиента 4.Психодиагностика внутреннего состояния клиента. 5.Виды приемов, с помощью которых можно привлечь внимание и заинтересовать клиента. 6. Методы презентации турпродукта. 7.Внимание клиента - одна из центральных проблем психологии продаж 8.Техники внушения при реализации турпродукта	Опрос на практическом занятиях.

10.	Тема 19. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства	14	1.Порядок работы с претензиями туристов в турагентстве. 2. Права туриста как потребителя туруслуг. 3. Юридическая ответственность туристической фирмы 4. Порядок оформления письменной претензии. 5. Соглашение о досудебном урегулировании претензии. 6. Типы нарушений при выездном туризме. 7. Типичные нарушения при заключении договоров. 8. Виды штрафных санкций при расторжении договора 9.Причины возникновения конфликтов между туристом и турфирмой 10.Защита прав туриста	Проверка конспекта
11	Итого	172 часа.		

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Технологии продаж»

7.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

Для очной формы обучения

№ пп	Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			форма	Количество вопросов в задании	Количество независимы х вариантов	
5 семестр						
1	Рубежный контроль уровня усвоения обучающим ися компетенци й по темам 1-5	Раздел 1. Теоретические основы технологии продаж	1.Выполнение заданий рубежного контроля.	2	20	до 10 (1 верный ответ – 5 баллов)
			2.Оценивание текущей успеваемости	1. Систематичность и активность работы на семинарских занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 10 баллов до 10 баллов
2	Рубежный контроль уровня усвоения	Раздел 2. Методические аспекты технологии	1.Выполнение заданий рубежного контроля.	2	20	10

	обучающимся компетенци й по темам 6-9	продаж	2.Оценивание текущей успеваемости	1. Систематичность и активность работы на семинарских занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.	10 10	
3	Количество баллов, полученных в течение семестра				До 60	
4	Среднее количество баллов, полученных по итогам 1 и 2 рубежных контролей в течение 5 семестра				До 60	
5	Промежуточ ная аттестация (зачет)		Контрольные вопросы и задания для промежуточн ой аттестации	2 контрольных вопроса, 1 практическое задание	30 до 40 (каждый контрольный вопрос – до 15 баллов, выполнение практического задания – 10 баллов)	
6	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-9				до 100 баллов	
7	6 семестр					
8	Рубежный контроль уровня усвоения обучающим ися компетенци й по темам 10-13	Раздел 3. Туристские продажи как структурирова нный процесс	1.Выполнение заданий рубежного контроля.	2	20	до 10 (1 верный ответ – 5 баллов)
			2.Оценивание текущей успеваемости	1. Систематичность и активность работы на семинарских занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 10 баллов до 10 баллов
9	Рубежный контроль уровня усвоения обучающим ися компетенци й по темам 14 – 19	Раздел 4. Реализация продаж в индустрии гостеприимства	1.Выполнение заданий рубежного контроля.	2	20	10
			2.Оценивание текущей успеваемости	1. Систематичность и активность работы на семинарских занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		10 10
10	Количество баллов, полученных в течение семестра				До 60	
11	Среднее количество баллов, полученных по итогам 3 и 4 рубежных контролей в течение 6 семестра				До 60	
12	Промежуточ ная аттестация (зачет с оценкой)		Контрольные вопросы и задания для промежуточн ой аттестации	2 контрольных вопроса, 1 практическое задание	30 до 40 (каждый контрольный вопрос – до 15 баллов, выполнение практического задания – 10 баллов)	
13	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 10-19				до 100 баллов	

Для заочной формы обучения

№ пп	Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			форма	Количество вопросов в задании	Количество независимы х вариантов	
5 семестр						
1	Контроль уровня освоения обучающими ся компетенций по темам 1 – 9	Раздел 1. Теоретические основы технологии продаж	Вопросы контрольно- проверочного мероприятия (по каждому разделу – 20 вопросов).	1 вопрос по разделу 1; 1 вопрос по разделу 2	20	до 20 (по каждому разделу – до 10 баллов; верный ответ – 10 баллов)
		Раздел 2. Методические аспекты технологии продаж	2.Оценивание текущей успеваемости.	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 20 баллов до 20 баллов
2	Количество баллов, полученных в течение 5 семестра					До 60
3	Промежуточн ая аттестация (зачет)		Контрольные вопросы и задания для промежуточно й аттестации	2 контрольных вопроса, 1 практическое задание	30	до 40 (каждый контрольный вопрос – до 15 баллов, выполнение практическог о задания – 10 баллов)
4	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-9					до 100 баллов
5	6 семестр					
6	Контроль уровня освоения обучающими ся компетенций по темам 10 – 19	Раздел 3. Туристские продажи как структурированн ый процесс	Вопросы контрольно- проверочного мероприятия (по каждому разделу – 20 вопросов).	1 вопрос по разделу 1; 1 вопрос по разделу 2	20	до 10 (по каждому разделу – до 5 баллов; верный ответ – 5 балл)
		Раздел 4. Реализация продаж в индустрии гостеприимства	2.Оценивание текущей успеваемости.	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 10 баллов до 10 баллов
7	Количество баллов, полученных в течение 6 семестра					До 30
8	Суммарное количество баллов, полученных по итогам рубежных контролей в течение 3 и 4 семестров					До 60
9	Промежуточн ая аттестация (зачет с оценкой)		Контрольные вопросы и практические задания для промежуточно й аттестации (зачет с оценкой)	2 контрольных вопроса, 1 практическое задание	30	до 40 (каждый контрольный вопрос – до 15 баллов, выполнение 1 практическог о задания – 10 баллов)
10	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-18					до 100 баллов

Текущий контроль и его формы: Текущий контроль проводится в ходе занятий с целью определения степени усвоения учебного материала, своевременного вскрытия недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по совершенствованию методики преподавания дисциплины, организации работы обучающихся в ходе занятий и оказания им индивидуальной помощи.

Объектами текущего контроля знаний обучающихся являются:

- систематичность и активность работы на семинарских занятиях. При контроле систематичности и активности работы на семинарских занятиях могут оцениваться: уровень знаний, продемонстрированный в ответах и выступлениях на семинарских занятиях; активность при обсуждении вопросов, вынесенных на семинарские занятия;
- выполнение заданий для самостоятельной работы. При контроле выполнения заданий для СРО могут оцениваться: самостоятельная обработка тем в целом или отдельных вопросов; выполнение заданий в рабочей тетради для самостоятельной работы, подготовка докладов и т.д.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, проверки результатов самостоятельной работы. Его основными формами являются: устный опрос; письменный опрос; тестирование; контрольная работа и т.п.

Отдельно могут оцениваться личностные качества обучающегося (аккуратность, исполнительность, инициативность) – работа в аудитории, своевременное выполнение заданий, сдача отчетов, качество подготовки рефератов и сообщений, творческий подход и т.п.

Рубежный контроль (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и его формы:

Для обучающихся очной формы обучения рубежный контроль проводится после изучения определенного раздела учебной дисциплины, объединяющего соответствующие темы. Форма рубежного контроля – анализ текущей успеваемости, выполнение практических заданий.

Для обучающихся заочной формы обучения контроль уровня освоения обучающимися компетенций проводится после изучения всех разделов учебной дисциплины, объединяющих соответствующие темы. Форма контроля – анализ текущей успеваемости, проверка выполнения практических заданий.

Форма промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой):

- зачет/зачет с оценкой, который учитывает результаты выполнения предусмотренных рабочей программой контрольных мероприятий (рубежных контролей и промежуточной аттестации).

Рубежный контроль (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и промежуточная аттестация проводятся с использованием балльно-рейтинговой технологии. Критерии оценивания, перечень контрольных точек, требования к их выполнению и таблица планирования результатов обучения в баллах представлены в документе «Фонд оценочных средств» по учебной дисциплине «Технологии продаж».

Фонд оценочных средств включает: вопросы для проведения рубежных контролей уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций), вопросы и практические задания промежуточной аттестации, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

7.2. Примеры оценочных средств рубежного контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

Для рубежного контроля

Билет (пример):

1. Классификация технологий продаж.
2. Оценка популярности бренда.

Для промежуточной аттестации:

БИЛЕТ

1. Особенности технологии продаж в сфере услуг.
2. Порядок выработки конструктивного отношения к возражениям, жалобам, недовольству клиентов, алгоритм их преодоления.
2. Практическое задание:

Туристы, во время пребывания в Египте купили у партнера туркомпании дополнительную экскурсию на коралловые рифы. Во время которой туристы плавали с маской без предварительного инструктажа. Одного туриста забыли (подобрали через час) его укусила мурена, а на борту не оказалось аптечки. Турфирма считает, что за экскурсию, не входящую в стоимость, она ответственности не несет. Кто прав?

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой. Зачет с оценкой проводится в виде ответов на 2 контрольных вопроса и 1 контрольное прикладное задание.

Оценка знаний обучающихся осуществляется в баллах в комплексной форме с учётом:

- оценки по итогам текущего и рубежных контролей уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – текущего контроля и контроля уровня освоения обучающимися компетенций) контролей (до 60 баллов);
- оценки итоговых знаний в ходе зачета/зачета с оценкой (до 40 баллов).

Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам отчетности

№	Виды отчётности	Баллы
1	Работа на семинарских занятиях	до 20
2	Выполнение самостоятельной работы	до 10
3	Выполнение заданий рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций для заочной формы обучения)	до 30 для очной формы обучения (до 15 за 1 рубежный контроль), до 30 в целом – для заочной формы обучения.
4	Результаты промежуточной аттестации	20 - 40
5	Итого	60-100

Зачет с оценкой проводится по 40 бальной шкале. Минимальная зачетная сумма баллов по итогам текущего контроля – 40, максимальная – 60. Минимальная зачетная сумма баллов по итогам рубежных контролей – 40, максимальная – 60. Для определения окончательной суммы баллов по итогам текущего и рубежных контролей необходимо вычислить их среднее арифметическое число (сложить результаты текущего и рубежных контролей и разделить на 2).

На основе окончательно полученных баллов - количество баллов, набранных в результате текущего и рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций) и количества баллов, полученных обучающимися в результате

промежуточной аттестации (экзамена) выставляются следующие оценки: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

При этом действует следующая итоговая шкала:

- менее 60 баллов – незачтено (оценка «неудовлетворительно»);
- от 60 до 73 баллов – зачтено (оценка «удовлетворительно»);
- от 74 до 89 баллов – зачтено (оценка «хорошо»);
- от 90 до 100 баллов – зачтено (оценка «отлично»).

7.3. Критерии оценок знаний по дисциплине

«Отлично»

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Обучающийся полностью усвоил программный материал. Глубоко знает и самостоятельно излагает содержание вопросов, а также знает основную и дополнительную литературу по теме. Ответ построен на уровне самостоятельного мышления, знания вопроса и всей темы. Материал излагается логически последовательно и полно, с элементами творческого мышления. Умеет самостоятельно делать общие выводы.

«Хорошо»

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Обучающийся проявил твердое знание программного материала и самостоятельность мышления. Показал знание предусмотренной программой литературы. Продемонстрировал умение применять свои знания к анализу современной действительности. Показал умение выделить главное, делать выводы и обобщения. Возможны пробелы в усвоении второстепенных вопросов.

«Удовлетворительно»

Теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

Обучающийся усвоил лишь основную часть программного материала, в общем знаком с рекомендованной литературой. Ответ обучающегося строится на уровне репродуктивного мышления с нарушением логики изложения материала. Испытывает значительные затруднения в применении знаний к анализу современной действительности. Обучающийся не умеет ответить на дополнительные вопросы, связанные с материалом ответа.

«Неудовлетворительно»

Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено. Обучающийся не знает основного содержания рекомендованной литературы, допускает существенные ошибки в освещении поставленных вопросов. Не может увязывать материал с современностью.

7.4. Типовые задания и иные материалы для текущего контроля Тематика докладов

1. Особенности технологии продаж в сфере услуг.
2. Специфика технологии продаж услуг индустрии гостеприимства.
3. Продвижение, продажи и сбыт в сфере услуг.
4. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
5. Современные технологии повышения эффективности продаж.
6. Роль маркетинга в обеспечении эффективных продаж.
7. Управление продажами.
8. Бенчмаркинг.
9. Аутсорсинг.
10. Прямой маркетинг.
11. Мерчандайзинг.
12. Значение рекламы в управлении продажами.
13. Прогнозирование и моделирование продаж.
14. Социально-ответственный маркетинг в управлении продажами.
15. Роль товарной политики в повышении эффективности продаж.
16. Маркетинговая логистика.
17. Брендинг.
18. Особенности продаж различных товаров (на различных рынках)
19. Роль сегментирования и позиционирования в повышении эффективности продаж.
20. Стратегии продаж.
21. Ценообразование как фактор управления продажами.
22. Значение маркетинговых исследований при планировании продаж.
23. Информационные технологии в маркетинге продаж.
24. Сетевой маркетинг продаж
25. Методы совершения продаж туруслуг индустрии гостеприимства.

Контрольные вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие и содержание продаж.
2. Виды продаж.
3. Классификация технологий продаж.
4. Принципы продажи.
5. Значение маркетинга в повышении эффективности продаж.
6. Особенности продажи продовольственных товаров
7. Особенности продажи непродовольственных товаров
8. Особенности продажи услуг.
9. Построение отдела продаж.
10. Мотивация сотрудников отдела продаж.
11. Контроль деятельности отдела продаж.
12. Методы прогнозирования объемов продаж: метод экспертных оценок.
13. Методы прогнозирования объемов продаж: анализ временных рядов.
14. Казуальный метод прогнозирования объемов продаж.
15. Понятие зависимого и независимого спроса.
16. Учет сезонности спроса при продаже товаров.
17. Зависимость спроса от параметров товара.
18. Прогнозирование спроса на новинки и особенности организации их продаж.
19. Измерение эффективности продаж (KPI).
20. Простые метрики продаж.
21. Классификация показателей эффективности продаж.
22. Поиск потенциальных клиентов.

23. Организация процесса делового общения.
24. Организация презентации товара.
25. Организация работы с возражениями.
26. Понятие e-commerce и принципы организации онлайн-торговли.
27. Системы электронной коммерции.
28. Типология электронной торговли.
29. Преимущества и недостатки онлайн-коммерции.
30. Самые успешные кейсы e-commerce.
31. Специальные маркетинговые мероприятия для увеличения объема торговли.
32. Автоматизация бизнес-процессов, как фактор, влияющий на продажи.
33. Развитие программы лояльности.
34. Внедрение перекрёстных продаж, как фактор, влияющий на продажи.
35. Развитие мобильного продвижения.
36. Методы увеличения продаж в оптовой торговле.
37. Сущность и цели стимулирования продаж.
38. Методы стимулирования продаж.
39. Ценовые методы стимулирования продаж.
40. Неценовые методы стимулирования продаж.

Контрольные вопросы для подготовки к зачету с оценкой

1. Состав турпродукта. Понятие, сущность туристической индустрии.
2. Сущность формирования туров.
3. Характеристика турпродукта.
4. Значение туристической индустрии на современном этапе развития общества.
5. Способы формирования туров.
6. Основные технологии, применяемые в туристической индустрии.
7. Документационное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом.
8. Основные виды документов во взаимоотношениях с клиентами.
9. Состояние туристического бизнеса в России.
10. Основные концепции маркетинга. Их применение в туристической индустрии.
11. Концепция маркетинга взаимоотношений. Клиентоориентированный подход в туристической индустрии.
12. Туристские мотивации. Их влияние на технологии продаж.
13. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж.
14. Технология доставки турпродукта к потребителю.
15. Создание сетевых торговых структур.
16. Информационные технологии в туризме.
17. Содержание процесса обслуживания.
18. Процесс продаж туристического продукта. Типы продавцов и визуальные типы покупателей.
19. Мотивация покупок. Профессиональная аргументация вопросов, касающаяся предоставления туристических услуг.
20. Франчайзинг.
21. Принципы размещения предприятий туристической индустрии.
22. Комплексная туристическая услуга.
23. Основы психотехнологии продаж услуг туристической индустрии.
24. Основные документы, действующие в туризме.
25. Взаимодействие между туроператорами и клиентами.
26. Технология стимулирования продаж.
27. Особенности реализации турпродукта.

28. Этапы совершения покупки.
29. Психологические модели потребительских мотиваций.
30. Основные психодиагностические методики профессионального подбора продавцов.
31. Существующие подходы ведения продаж.
32. Выбор оптимальной стратегии продаж туруслуг
33. Функции участников каналов распределения.
34. Информационные технологии в туризме.
35. Алгоритмы первого посещения клиента.
36. Подготовка к продажам. Формирование оптимальной ценовой политики торговой организации.
37. Привлечение и удержание клиентов.
38. Продажи на выставках, через Интернет.
39. Выработка конструктивного отношения к возражениям, жалобам, недовольству клиентов, алгоритм их преодоления.
40. Процесс принятия клиентом решения о покупке.
41. Основные формы продаж продуктов туристской индустрии.
42. Каналы распределения туристского продукта.
43. Многоканальные системы сбыта.
44. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения.
45. Электронная коммерция в туризме.
46. Выставочная деятельность туристского предприятия.
47. Прямой маркетинг.
48. Технологии персональной продажи в туристской индустрии.
49. Подготовительный этап персональной продажи в туристской индустрии.
50. Управление контактом с клиентом.
51. Приемы воздействия на клиента.
52. Презентация туристского продукта.
53. Переговоры о цене турпродукта.
54. Управление возражениями клиента.
55. Диагностика ложных возражений. Общие правила работы с возражениями.
56. Сопротивления как источники возражений. Общий алгоритм обработки возражений.
57. Способы и методы обработки возражений.
58. Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание.
59. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя.
60. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворенности клиента. Работа с жалобами и претензиями.

Контрольные прикладные задания для промежуточной аттестации (зачет с оценкой) и оценки уровня усвоения обучающимися компетенций по учебной дисциплине «Технологии продаж»

1. Турист, оплатив пакет услуг, приходит в день поездки (уже после вылета самолета) в фирму и требует возмещения стоимости поездки. Выясняется, что его не пропустили пограничники, т.к. в паспорт не была вклеена фотография ребенка. Туристическая фирма, по договору не несет ответственности за подлинность его загранпаспорта и прохождения им паспортного контроля. Кто виноват?
2. Туристы, во время пребывания в Египте купили у партнера туркомпании дополнительную экскурсию на коралловые рифы. Во время которой туристы плавали с маской без предварительного инструктажа. Одного туриста забыли (подобрали через час)

его укусила мурена, а на борту не оказалось аптечки. Турфирма считает, что за экскурсию, не входящую в стоимость, она ответственности не несет. Кто прав?

3. Как фирме избежать получения «фиктивного сертификата» и быть уверенной в том, что имеет дело с аккредитованным Госстандартом России органом по сертификации, а не с мошенниками?

4. Жалоба туриста: «В рекламных буклетах, которые ему показывали в офисе бассейн выглядел большим, а если бы он заранее знал, что бассейн в этой гостинице просто лужа, то он выбрал бы другую гостиницу». На самом же деле о бассейне предварительно не велось разговора, он просто не спрашивал. Кто прав?

5. Туристы внеся предоплату, узнали, что той гостиницы нет, они согласились на другую предложенную фирмой. В стране пребывания принимающая фирма сделала подарок - поселив их на 2 дня в ту гостиницу, в которую они хотели с самого начала (приняли предложение с радостью), затем в основную, где им не понравились двухместные номера, их (вдвоем) переселяют в одноместную без дополнительной оплаты. Все довольны. На родине клиентки пришли в фирму с жалобой. Связавшись с принимающей стороной фирма выяснила, что нареканий не поступало. Клиенты ушли и вернулись с адвокатом, потребовав возмещения стоимости поездки 50000 руб. и 30000 руб. адвокату. Что делать?

6. Несут ли туристические фирмы ответственность, вследствие скачка курса валют? Является ли кризис обстоятельством непреодолимой силы?

7. Ребенок (16 лет) выезжает за границу с матерью, нужно ли согласие отца. Возможно ли оформление генеральной доверенности на 2 года (до 18 лет), или каждый раз получать доверенность?

8. Посольство Франции отказало туристам в визе без причин. Могут ли они потребовать возмещение морального ущерба от фирмы?

9. В фирму обратилась семейная пара с целью приобретения турпутевки. Действенен ли загранпаспорт жены, оформленный на девичью фамилию?

10. Разработайте текст презентации турпродукта одним из методов:

- хронологического порядка;
- тематический;
- сравнений;
- от частного к общему;
- от общего к частному;
- «крещендо»;
- «причина-следствие».

Текст презентации составляет 1,5-2 стр.

11. Спрогнозируйте 2-3 возражения клиента на Ваше предложение.

Возражения могут быть разными – истинными и ложными, но одно из них должно быть конкретным (о конкурентах, о качестве продукта, о сроках и др. условиях и т.д.).

12. Назовите несколько техник, которые применимы в работе с указанными Вами возражениями. Одну из техник опишите подробно. Обоснуйте, почему, на Ваш взгляд, она будет предпочтительнее.

При выполнении задания обучающийся может проектировать дополнительные факторы: описать клиента – его характеристики и особенности, время, сезон, место продаж, имидж компании, от лица которой будет осуществляться продажа, конкуренцию относительно услуги, которая выносится на презентацию и др.

13. Изобразите графически жизненный цикл туристского продукта. Затем для каждой стадии, характеризующей колебания объема продаж и прибыли, назовите или впишите в границы между стадиями 1-2 туристские фирмы вашего города и их туры, соответствующие по-вашему мнению именно этой стадии. Обоснуйте свое решение.

14. Какие факторы формировали конъюнктуру туристского рынка Вашего города в прошедшем высоком сезоне? Какими методами можно установить значимость и силу воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры туристского рынка?
15. Потребители туристских услуг всегда находятся под влиянием определенных социально-экономических факторов. Перечислите основные из этих факторов применительно к условиям вашего города.
16. Анализируя внешнюю среду туристской фирмы, проранжируйте факторы макроокружения и непосредственного окружения (от наиболее важных к наименее важным с вашей точки зрения). Результаты занесите в таблицу и изобразите схематически. Сделайте вывод о наиболее целесообразном способе представления полученных материалов.
17. В чем состоит отличие между своевременной и несвоевременной аннуляцией тура?
18. Перечислите операции, из которых состоит процесс заключения договора между турфирмой и клиентом.
19. Каким вопросам турфирмы уделяют наибольшее внимание при работе с клиентами?
20. Какое значение имеют Шенгенские соглашения для международного туризма и российских туристов?
21. Каков размер стоимости «страховки от невыезда»?
22. В чем состоят функции сопровождающего группы при прохождении туристами таможенного контроля?
23. Следует ли называть клиентов турфирмы по имени и отчеству?
24. В ответ на заносчивость или грубость клиента, вы как руководитель или менеджер фирмы:
1. никогда не будете раздражаться;
 2. иногда вами овладевает раздражение, но клиент этого не чувствует;
 3. дадите достойный ответ «противнику».
25. Существуют ли различия между терминами «турист» и «экскурсант»?
26. Представьте себя руководителем туристской фирмы и ответьте на следующие вопросы:
- 1) где мы продаем свои услуги?
 - 2) в каких условиях рынка мы их продаем?
 - 3) что мы продаем?
 - 4) кому мы продаем?
 - 5) кто или что нам мешает продавать?
 - 6) что мы будем продавать в отдаленном и ближайшем будущем?
- Развернутые ответы помогут вам определить основные направления маркетинговых исследований в туризме.
27. Как фирме избежать получения «фиктивного сертификата» и быть уверенной в том, что имеет дело с аккредитованным Госстандартом России органом по сертификации, а не с мошенниками?
28. Какие факторы формировали конъюнктуру туристского рынка Вашего города в прошедшем высоком сезоне? Какими методами можно установить значимость и силу воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры туристского рынка?
29. Разработайте примерную адаптационную программу для вновь принятых сотрудников гостиницы (турфирмы), выпускников института сервиса.
30. Продумайте тематику и краткое содержание наиболее актуальных и востребованных тренингов для персонала предприятий индустрии гостеприимства.

7.5. Задания для рубежных контролей, контрольные вопросы и контрольные практические задания для проведения промежуточной аттестации (зачета/зачета с оценкой) определены в Фонде оценочных средств по учебной дисциплине «Технологии продаж».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Федеральный закон от 5 февраля 2007 года № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ
3. Федеральный закон от 25.10.2007 г. № 234-ФЗ "О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей" и часть вторую Гражданского кодекса Российской Федерации".
4. Федеральный закон от 15 августа 1996 г. № 114-ФЗ "О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию" в редакции Федеральных законов от 18.07.1998 г. № 110-ФЗ до 29.06.2004 г. № 58-ФЗ, с изменениями, внесенными Постановлением Конституционного Суда РФ от 15.01.1998 г. № 2-П.
5. Федеральный закон «О рекламе» и 108 – ФЗ от 18 июня 1995 г. (с изменениями, включая новую редакцию от 30 декабря 2001 г.)
6. Федеральный Закон от 01.04.1993 года № 4730-І "О Государственной границе Российской Федерации" с изменениями в редакции Федеральных законов от 10 августа 1994 года до 15 июня 2006 года.
7. Федеральный закон РФ от 27 ноября 1992 года N 4015-1 «Об организации страхового дела в РФ» (с изменениями).
8. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ "О защите конкуренции"
9. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 июля 2007 года № 452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта»
10. Постановление Правительства РФ от 12 мая 2003 г. № 273 "Об утверждении Правил подачи заявления о несогласии на выезд из Российской Федерации несовершеннолетнего гражданина Российской Федерации"
11. Постановление Правительства Российской Федерации от 4 октября 2007 г. № 635 "О внесении изменений в "Положение об установлении формы визы, порядка и условий ее оформления и выдачи, продления срока ее действия, восстановления ее в случае утраты, а также порядка аннулирования визы"
12. Письмо-разъяснение Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) от 31.08.2007 г. № 0100/8935-07-23 "Об особенностях правоприменительной практики, связанной с обеспечением защиты прав потребителей в сфере туристского обслуживания"
13. Приказ Министерства иностранных дел, Министерства внутренних дел и Федеральной службы безопасности Российской Федерации от 27 декабря 2003 г. № 19723А/1048/922 "Перечень "Цели поездок", используемый при оформлении приглашений и виз иностранным гражданам и лицам без гражданства"

Перечень международных нормативных документов в сфере туризма:

14. Директива Совета Европейского экономического сообщества «О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все» от 13 июня 1990 года № 90 / 314 / ЕЕС (Люксембург).
15. Хартия туризма. Кодекс туриста от 1985 года. Одобрена на VI сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации.
16. Международные гостиничные правила от 2 ноября 1981 года Катманду, Непал. Совет Международной гостиничной ассоциации.

Основная литература

1. Гончарова, А. В. Технологии продаж : учебное пособие / А. В. Гончарова, И. Е. Отвагина. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2021. — 140 с. — ISBN 978-5-7014-1030-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126991.html>
2. Жданова, Т. С. Технологии продаж : учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2022. — 183 с. — ISBN 978-5-394-04607-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137771.html>
3. Жданова, Т. С. Технология продаж и продвижения турпродукта : учебное пособие для СПО / Т. С. Жданова, В. О. Корионова. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 100 с. — ISBN 978-5-4488-0795-4, 978-5-4497-0457-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139966.html>
4. Кондрашов В. М. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / В. М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкеля. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 978-5-238-01259-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81577.html>

Дополнительная литература

1. Джоббер Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 621 с. — 5-238-00465-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81832.html>
2. Голова А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Голова. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2015. — 279 с. — 978-5-394-01975-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4459.html>
3. Жданова Т. С. Технологии продаж [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>
4. Жданова Т. С. Технологии продаж и продвижения турпродукта [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов / Т. С. Жданова, В. О. Корионова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 97 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44191.html>
5. Журавлева Т. Ю. Технологии электронных продаж [Электронный ресурс] / Т. Ю. Журавлева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2015. — 50 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27381.html>
6. Кондрашов В. М. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов; под ред. В. Я. Горфинкель. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с. — 978-5-238-01259-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52650.html>
7. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541700>

8. Птуха, К. Эмоциональные продажи [Электронный ресурс]: как увеличить продажи втрое / К. Птуха, В. Гусарова. — Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 192 с. — 978-5-9614-4344-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41527.html>

Интернет-ресурсы:

1. www.unwto.org - Всемирная туристская организация (UNWTO).
2. www.wttc.org - Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC)
3. www.russiatourism.ru - Федеральное агентство по туризму Российской Федерации
4. www.ratanews.ru - ежедневная электронная газета "RATA news", выпускаемая Российским союзом туриндустрии
5. Университетская электронная библиотека In Folio <http://infofolio.asf.ru/index.asp>
6. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com>
7. Электронно-библиотечная система "ЭБС IPRBooks" <http://www.iprbookshop.ru>
8. Библиотека учебной и научной литературы. Русский Гуманитарный Интернет Университет – WWW.I:U.RU

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

После чтения вводной лекции по учебной дисциплине «Технологии продаж» преподаватель обязан ознакомить обучающихся:

- с темами лекций и методикой их конспектирования;
- планами семинарских занятий и методикой их проведения;
- с вопросами для самостоятельной работы и методикой контроля за их изучением;
- с вопросами, критериями сдачи зачета и методикой его проведения.

Перед проведением очередного семинарского занятия обучающийся обязан: отработать в конспекте все вопросы к данному занятию в объеме, обеспечивающем четкие, ясные и конкретные (с примерами) ответы;

- отработать (конспективно) по данной теме вопросы, отнесенные к разделу изучаемых обучающийся самостоятельно.

Для выполнения поставленных задач обучающийся:

- осуществляет подбор необходимой учебной, научной, учебно-методической литературы и первоисточников (дается в Программе курса или на очередной лекции);
- прочитывает и анализирует отобранную литературу по каждому вопросу, а затем составляет конспект или тезисы ответа.

Условиями для успешной самостоятельной работы являются:

1. Целеустремленность и сознательная активность:
 - а) осознанная постановка цели, конкретизация своих задач на самостоятельную работу,
 - б) выбор способа действий, средств,
 - в) волевые усилия,
 - г) анализ сделанного, постановка новых задач.
2. Систематичность и планомерность.

Формы и методы изучения и конспектирования работ.

В работе над литературой можно выделить 3 этапа:

1. Ознакомительный, в ходе которого вы знакомитесь с каталогом библиотеки, делаете выборку к теме, заказываете литературу в библиотеке. (Учебники, учебные пособия, разработки тем планов, первоисточники и т.д.)

2. Этап чтения литературы.

К чтению есть определенные требования:

- 1) систематичность чтения, т.е. читать не от раза к разу, а ежедневно, желательно с записями в тетрадях и со своими итоговыми выводами (резюме).
- 2) Осмысленность чтения, т.е. надо овладевать понятийным аппаратом.

3. Этап ведение рабочих записей.

а) необходимо вести конспект прочитанного материала, выполнять практические задания а также вести доработку лекций на полях или в самом тексте.

б) основными формами записи прочитанного могут быть: план, тезисы, конспект.

I. Составление плана прочитанного. Запись в форме плана означает перечисление главных вопросов. В результате получается как бы сжатая схема изучаемого материала. Несколько иначе выглядит развернутый план. Его назначение не только зафиксировать главное в тексте, но и дать необходимое обоснование этой мысли, (цифровые данные, интересные выражения, факты). Причем вопросы плана можно изложить и своими словами и словами автора.

II. Весьма ценным видом записи при чтении являются тезисы. (Основные положения, утверждения от греческого "Teas" - утверждаю). Тезисы составляют промежуточное положение между планом и конспектом. В них кратко дается основное содержание книги. Перед тем, как записывать тезисы, прочитанный текст разделяют на небольшие части - разделы, параграфы или же абзацы в соответствии с планом и затем формулируют сущность прочитанного своими словами, как бы отвечая на вопрос: что именно здесь утверждает, защищает автор. Тезисы позволяют в краткой форме записать обобщение и выводы о прочитанном. Тезисы называются простыми, если выписанные мысли ничем не подтверждаются и сложными, если они подкрепляются доводами, аргументами.

Следовательно, при составлении тезисов необходимо глубоко продумать, понять содержание книги, статьи, уметь выделить основные положения и кратко их сформулировать.

III. Составление конспекта прочитанного - это наиболее сложный и содержательный метод записывания при работе с книгой, потому что он объединяет в себе все виды записи и вместе с тем представляет собой нечто более цельное и своеобразное. Конспект книги (от лат. "коспектус" - обзор) - это краткое, последовательное изложение основного содержания книги, лекции, записанное в последовательной форме, и освобожденное от повторений и т. д. В тоже время в конспекте следует привести, помимо основных мыслей автора, выписки и цитаты, подтверждающие основные положения и выводы, вытекающие из книги. Некоторым, начинающим работать с книгой, кажется, что на конспектирование уходит много времени. Однако нужно понять, что творческие записи в виде конспекта, экономят время, способствуют глубокому изучению материала. Требуемое для конспектирования время будет неуклонно уменьшаться по мере приобретения навыков чтения и краткого изложения прочитанного.

Ценность конспекта повышается, когда в нем содержится не только краткий пересказ произведения, но и собственные мысли, когда конспект является плодом раздумий его составителя. (Нужно тоже делать выход на современность).

Методика записей:

1. Записывать следует самое главное и по возможности наиболее кратко (запись должна быть сжата и лаконична).
2. Начинать запись надо с тщательно проверенных библиографических данных:
 - фамилия и инициалы авторов,
 - название книги или статьи (полное),
 - место и год издания, издательство и т. д.
 - номера журнала или выпуска,
 - краткий исторический очерк времени написания книги и т. д.
3. В тетрадях рекомендуется оставлять широкие поля для последующих вставок, дополнений, записей своих мыслей.
4. Записи должны делаться только после окончания чтения данной книги.

Интерактивные формы обучения. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью и задачами программы,

особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, а также требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП.

К методам интерактивного обучения относятся те, которые способствуют вовлечению обучающихся в активный процесс получения и переработки знаний, например: «мозговой штурм», тренинги, решение ситуационных задач и т.п.

К интерактивным методам относятся также презентации с использованием различных вспомогательных средств: интерактивной доски, раздаточных материалов, видеофильмов, слайдов, мультимедийной техники и т.п.

Преподавание и изучение дисциплины предполагает использование следующих видов образовательных технологий:

1. Информационные образовательные технологии – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний студентов.

2. Работа в команде – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

3. Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

4. Игра – ролевая имитация студентами реальной профессиональной деятельности с выполнением функций специалистов на различных рабочих местах.

5. Проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы.

6. Контекстное обучение – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением.

7. Обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента за счет ассоциации и собственного опыта с предметом изучения.

8. Индивидуальное обучение – выстраивание студентом собственной образовательной траектории на основе формирования индивидуальной образовательной программы с учетом интересов студента.

9. Междисциплинарное обучение – использование знаний из разных областей, их группировка и концентрация в контексте решаемой задачи.

10. Опережающая самостоятельная работа – изучение обучающимися нового материала до его изучения в ходе аудиторных занятий.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины представлены также в Методических рекомендациях по проведению семинарских и практических занятий по дисциплине «Технологии продаж» и в Методических рекомендациях по самостоятельной работе по дисциплине «Технологии продаж».

10. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине

При освоении дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Перечень основного оборудования: специализированная учебная мебель, технические средства обучения, учебно-наглядные пособия.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая список программного обеспечения и информационных справочных систем

Список программного обеспечения

Лицензионное программное обеспечение:

1. Microsoft Windows 10
2. Microsoft Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint)
3. Access 2013 Acdbc

Свободно-распространяемое или бесплатное программное обеспечение

1. Microsoft Security Essentials
2. 7-Zip
3. Notepad++
4. Adobe Acrobat Reader
5. WinDjView
6. Libreoffice (Writer, Calc, Impress, Draw, Math, Base)
7. Scribus
8. Moodle.

Справочные системы

1. Справочно-правовая система «КОНСУЛЬТАНТ»
2. Система проверки на заимствования «ВКР-ВУЗ»
3. Культура. РФ. Портал культурного наследия
4. Культура России. Информационный портал

Электронно-библиотечные системы:

1. Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
2. Электронно-библиотечная система «ЭБС IPRsmart» <http://www.iprbookshop.ru>

12.Материально-техническая база, рекомендуемая для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.