

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Технологии продаж в туризме
рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 43.03.02_ЗФО_2022.plx
43.03.02 Туризм

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180

в том числе:

аудиторные занятия 10

самостоятельная работа 161

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 2,2

часов на контроль 6,8

Виды контроля на курсах:
экзамены 2

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		Итого	
	уп	рп		
Лекции	6	6	6	6
Практические	4	4	4	4
Иная контактная работа	2,2	2,2	2,2	2,2
Итого ауд.	10	10	10	10
Контактная работа	12,2	12,2	12,2	12,2
Сам. работа	161	161	161	161
Часы на контроль	6,8	6,8	6,8	6,8
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент, Черемисова Наталья

Рецензент(ы):
к.э.н., Доцент, Шевченко Елена Михайловна

Рабочая программа дисциплины
Технологии продаж в туризме

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516)

составлена на основании учебного плана:

43.03.02 Туризм

утвержденного учёным советом вуза от 30.06.2022 протокол № 26.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 30.06.2022 г. № 26

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целью освоения дисциплины (модуля) Технологии продаж в туризме является сформировать понятие о способах воздействия на потенциальных потребителей товаров и услуг с целью развития у них внутренней мотивации к совершению покупки.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Маркетинг в туристической деятельности
2.1.2	Организационно-управленческая практика
2.1.3	Реклама в туризме
2.1.4	Информационные технологии в туристской индустрии
2.1.5	Ознакомительная практика
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Стратегическое планирование
2.2.2	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.3	Преддипломная практика

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

методику организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов, расчетов и затрат деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста; теоретические, правовые и практические основы технологии продаж туристических услуг; механизм и технологии продаж туров.

3.2 Уметь

: аргументировать приобретение тура; увеличивать количество продаж туров; работать с современным техническим оборудованием и программными средствами, применяемыми в процессе организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов.

3.3 Владеть

: профессиональной аргументации при обсуждении вопросов, касающихся предоставления туров. навыками выработки

ОПК-1: Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в туристской сфере**ОПК-1.1: Применяет технологические новации в туристской сфере**

Частично знает применение технологических новаций в туристской сфере

В большинстве случаев знает применение технологических новаций в туристской сфере

Уверенно и свободно знает применение технологических новаций в туристской сфере

Частично умеет применение технологических новаций в туристской сфере

В большинстве случаев умеет применение технологических новаций в туристской сфере

Уверенно и свободно умеет применение технологических новаций в туристской сфере

Частично владеет навыками применения технологических новаций в туристской сфере

В большинстве случаев владеет навыками применения технологических новаций в туристской сфере

Уверенно и свободно владеет навыками применения технологических новаций в туристской сфере

ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта**ОПК-4.2: Организовывает продажи туристского продукта**

Частично знает организацию продажи туристского продукта

В большинстве случаев знает организацию продажи туристского продукта

Уверенно и свободно знает организацию продажи туристского продукта

Частично умеет организовывать продажи туристского продукта

В большинстве случаев умеет организовывать продажи туристского продукта

Уверенно и свободно умеет организовывать продажи туристского продукта

Частично владеет навыками организации продажи туристского продукта

В большинстве случаев владеет навыками организации продажи туристского продукта
Уверенно и свободно владеет навыками организации продажи туристского продукта
ОПК-4.3: Организовывает продвижение туристского продукта
Частично знает организацию продвижения туристского продукта
В большинстве случаев знает организацию продвижения туристского продукта
Уверенно и свободно знает организацию продвижения туристского продукта
Частично умеет организовывать продвижения туристского продукта
В большинстве случаев умеет организовывать продвижения туристского продукта
Уверенно и свободно умеет организовывать продвижения туристского продукта
Частично владеет организацией продвижения туристского продукта
В большинстве случаев владеет организацией продвижения туристского продукта
Уверенно и свободно владеет организацией продвижения туристского продукта

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. Маркетинговые технологии продажи туристского продукта /Тема/	2	0				
1.2	/Лек/	2	0,6	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.3	/Пр/	2	0,4	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.4	/Ср/	2	16	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.5	Тема 2. Технология продаж туристских услуг /Тема/	2	0				
1.6	/Лек/	2	0,6	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.7	/Пр/	2	0,4	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.8	/Ср/	2	16	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.9	Тема 3. Технологии обслуживания клиентов туристской фирмы /Тема/	2	0				
1.10	/Лек/	2	0,6	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.11	/Пр/	2	0,4	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.12	/Ср/	2	16	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.13	Тема 4. Технологии продвижения и стимулирования продаж /Тема/	2	0				
1.14	/Лек/	2	0,6	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.15	/Пр/	2	0,4	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			

1.16	/Ср/	2	16	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.17	Тема 5. Особенности организации обслуживания туристов /Тема/	2	0				
1.18	/Лек/	2	0,6	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.19	/Пр/	2	0,4	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.20	/Ср/	2	16	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.21	Тема 6. Маркетинговый аспект личной продажи /Тема/	2	0				
1.22	/Лек/	2	0,6	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.23	/Пр/	2	0,4	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.24	/Ср/	2	16	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.25	Тема 7. Коммуникационная стратегия технологии продажи /Тема/	2	0				
1.26	/Лек/	2	0,6	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.27	/Пр/	2	0,4	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.28	/Ср/	2	16	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.29	Тема 8. Применение в туризме новейших цифровых технологий и глобальных компьютерных сетей /Тема/	2	0				
1.30	/Лек/	2	0,6	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.31	/Пр/	2	0,4	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.32	/Ср/	2	16	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.33	Тема 9. Тенденции развития интеллектуальных веб- сервисов в индустрии туризма /Тема/	2	0				
1.34	/Лек/	2	0,6	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.35	/Пр/	2	0,4	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.36	/Ср/	2	16	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.37	Тема 10. Работа с жалобами потребителей в индустрии гостеприимства /Тема/	2	0				

1.38	/Лек/	2	0,6	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.39	/Пр/	2	0,4	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.40	/Ср/	2	17	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.41	/Экзамен/	2	6,8	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			
1.42	/ИКР/	2	2,2	ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-1.1			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

8. Этические аспекты продаж

Тестовые задания

1.Какой способ продвижения нового товара наиболее эффективен?

1В сравнении с доступной альтернативой

2Убедить в нестандартности решения

3Предоставить выгодные характеристики на качество и цену товара

2. Если покупатель сомневается в том, что этот товар ему точно подходит, вы:

1Поддержите его сомнения

2Постараетесь продать товар в любом случае

3Постараетесь убедить покупателя в том, что имеющийся у вас товар удовлетворит его потребности

3. Для проведения грамотной презентации товара необходимо:

1Действовать соответственно методике продаж

2Понимание потребностей клиента

3Знание всех преимуществ и недостатков своего товара

4. Когда во время презентации вы назовете цену?

1В начале презентации

2В конце презентации

3Не имеет значения

5. Какие из качеств наиболее предпочтительно для вас:

1Профильное образование и доскональное знание всех тонкостей продукта

2Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость

3Общительность, компетентность, обаятельность

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Деловое общение с потенциальным покупателем

2. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам

3. Жизненный цикл товара (услуги)

4. Манипулятивные технологии продаж

5. Мерчандайзинг как современная технология

6. Покупательское поведение: понятие, особенности, виды

7. Потребительский консьюмеризм

8. Психологические аспекты коммуникации в процессе продажи

Тестовые задания

1. У ваших конкурентов имеется аналогичный товар по цене и качеству. Вы предпочтете:

1Действия по дискредитации конкурента

2Усилить рекламную кампанию

3Придумать способы, чтобы клиенту было удобнее работать с вами

2. Зависят ли результаты вашей работы от вашей частной жизни:

1Нет, это не связано

2Да, это взаимосвязано

3. Будите ли вы спорить и доказывать клиенту выгоду вашего предложения?

1 Нужно достичь договоренности о дальнейшем взаимодействии.

2 Нет. Потому, что это не приводит к продаже

3 Да, нужно убедить клиента в выгоде и сделать продажу

4. Быть лучшим продавцом это:

1 Уметь квалифицировать покупателя лучшим образом

2 Не испытывать страх общения

3 Уметь манипулировать людьми

5. Насколько быстро вы сможете определить, является ли данный посетитель вашим покупателем:

1 Когда покупатель начнет высказывать свои возражения

2 После того, когда выясню его потребности

3 Почувствую интуитивно сразу

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Скрытое сопротивление покупке

2. Способы воздействия на потенциального покупателя

3. Техника ведения переговоров в процессе продажи

4. Техника демонстрации товара

5. Техника работы с возражениями

6. Технология активных продаж на выставках

7. Технология продвижения товара (услуги)

8. Технология стимулирования сбыта товара (услуги)

9. Процесс принятия решения о покупке

Тестовые задания

11. Товар имеет скрытый дефект. Вы об этом знаете. При продаже этого товара вы предпочтете:

1 Сообщить покупателю, и сделать скидку

2 Не сообщать об этом покупателю, чтобы быстрее продать

3 Снять товар с продажи

12. Каким необходимым качеством должен обладать менеджер по продажам?

1 Быть дисциплинированным в работе

2 Желанием продавать

3 Быть внимательным к людям

13. Какое из перечисленных качеств, по вашему мнению, является главным для менеджеров по продажам:

1 активная жизненная позиция

2 образ успешного человека

3 способность вызывать доверие

14. Чего нельзя делать при работе с возражениями:

1 Принимать возражения клиента как проявление его личных свойств относится к возражениям, как к запросу о более полной информации о вашем предложении

2 Настаивать на новых аргументах

5.2. Темы письменных работ

1. Инновационные технологии в сервисе

2. Искусство телемаркетинга

3. Мифы о продажах

4. Основы эффективных продаж

5. Роль продаж в маркетинговом процессе

6. Торговая презентация: этапы, особенности каждого этапа

7. Умение заключать сделки: психологический аспект

8. Этические аспекты продаж

9. Деловое общение с потенциальным покупателем

10. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам

11. Жизненный цикл товара (услуги)

12. Манипулятивные технологии продаж

13. Мерчандайзинг как современная технология

14. Покупательское поведение: понятие, особенности, виды

15. Потребительский консьюмеризм

16. Психологические аспекты коммуникации в процессе продажи

17. Скрытое сопротивление покупке

18. Способы воздействия на потенциального покупателя

19. Техника ведения переговоров в процессе продажи

20. Техника демонстрации товара

21. Техника работы с возражениями

22. Технология активных продаж на выставках
 23. Технология продвижения товара (услуги)
 24. Технология стимулирования сбыта товара (услуги)
 25. Процесс принятия решения о покупке

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине «Технологии продаж в туризме» включает:

- 1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:
- устный и письменный опрос,
 - собеседование,
 - реферативное задание,
 - тестовое задание
- 2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для экзамена.

5.4. Перечень видов оценочных средств

экзамены;
 - курсовые работы;
 - решение задач;
 - тестирование;
 - доклады;
 - рефераты.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- | | |
|---------|--|
| 6.3.2.1 | 1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс |
| 6.3.2.2 | 2. Информационная справочная система «Гарант» |

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46/2	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул – 30 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины (модуля) Технологии продаж в туризме основано на комплексном формировании заданных показателей компетенций, представляющих собой, соответствующие знания, умения и навыки. Показатели компетенций «Знать» формируются преимущественно на основе лекционного материала и частично в результате выполнения заданий на самостоятельную работу. Показатели компетенций «Уметь» и «Владеть» формируются в результате выполнения практических заданий и в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

Целью семинарского занятия является проверка усвоения программного материала по дисциплине (модулю) Технологии продаж в туризме, осуществление контроля и помощи в организации самостоятельной работы студента.

На семинарском занятии закрепляется обучение студентов самостоятельной работе с литературой и вспомогательным материалом. Студенты вырабатывают навык исследования по проблемным вопросам.

Занятие проводится после прочитанной лекции по теме учебной программы. При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется использовать как учебную литературу, нормативные акты, относящиеся к изучаемой теме.

Семинарское занятие включает доклады студентов по вопросам для самостоятельного изучения.

К самостоятельной работе студентов относится: конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе; самостоятельное изучение вопросов по теме; выполнение курсовых проектов (работ); подготовка к промежуточной аттестации.