

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абазян Артак Горикович
Должность: Заведующий кафедрой туризма и физической культуры
Дата подписания: 21.08.2021 11:18:54
Уникальный программный ключ:
7fbf4a479f8599c708daba086bb08864e713b2a7

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра туризма и физической культуры

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой туризма и ФК



А.Г. Абазян

«26» августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.Б.17 «ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В ТУРИЗМЕ»

Направления
подготовки
(профиль): 43.03.02 Туризм (Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг)

Форма обучения – очная, заочная

Год набора - 2017

**Краснодар
2020**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки Туризм (квалификация «Бакалавр»), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.12.2015 года, приказ № 1463 и основной образовательной программой.

Рецензенты:

Д.ф.н., доцент, декан факультета СКДТ КГИК Мартиросян К.М.

к.и.н., доцент, зав. кафедрой технологий сервиса и Степанова Л.Г.
деловых коммуникаций Академии маркетинга и
социально-информационных технологий

Составитель:

Абазян А.Г. – к.э.н., доцент кафедры туризма и ФК.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры туризма и физической культуры «26» августа 2020 г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «27» августа 2020 г., протокол № 9.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	4
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1. Структура дисциплины:	
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	
5. Образовательные технологии	11
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	11
6.1. Контроль освоения дисциплины	
6.2. Оценочные средства	
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	14
7.1. Основная литература	
7.2. Дополнительная литература	
7.3. Периодические издания	
7.4. Интернет-ресурсы	
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	
7.6. Программное обеспечение	
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является ознакомление с основами концепция и принципами организации продаж на предприятиях гостеприимства.

Задачи:

1. обеспечение высокого уровня подготовки специалистов, опирающегося на знания теоретических, практических и правовых основ туристской деятельности;
2. формирование мировоззрения, соответствующего закономерностям и принципам туристской деятельности
3. овладение основными профессиональными (ПК) компетенциями.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

В соответствии со структурой учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 Туризм дисциплина «Технологии продаж» входит в состав обязательных дисциплин базовой части блока 1.

Дисциплина обеспечивает формирование совокупного ожидаемого результата образовательной работы в соответствии с компетентностной моделью выпускника по направлению подготовки 43.03.02 Туризм с квалификацией (степенью) – «Бакалавр».

Успешное изучение дисциплины базируется на освоении теоретического и практического учебного материала по следующим дисциплинам базовой и вариативной части Блока 1, формирующим у обучающихся знания, умения и навыки в области туризма: «Профессиональное общение в туризме», «Туроперейтинг: туристский маркетинг», «Поведение потребителя» и др.

Для успешного изучения дисциплины учащиеся должны обладать достаточными знаниями, умениями и навыками, приобретенными в результате освоения перечисленных выше учебных курсов.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

«PR в туризме», «Предпринимательство в туризме» и др.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

готовностью к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-3);

организационно-управленческая деятельность:

способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-4);

готовностью к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов (ПК-9);

способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11);

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- объекты, предметы, цели, задачи курса;
- понятия, определения, термины (понятийный аппарат курса);
- даты, факты, события, явления (фактологический материал курса);
- теоретические, правовые и практические основы технологии продаж туристических услуг;
- механизм и технологии продаж туруслуг.

Уметь:

- выбирать способы, методы, методики, приемы, средства, критерии для возможной самореализации на практических занятиях;
- анализировать и развивать каналы продаж;
- аргументировать приобретение тура;
- увеличивать количество продаж туров.

Владеть:

- решения конкретных задач по использованию информационных технологий в процессе продажи туров;
- выработки конструктивного отношения к возражениям, жалобам, недовольству клиентов и отработать алгоритм их преодоления;
- профессиональной аргументации при обсуждении вопросов, касающихся предоставления туруслуг;
- развития коммуникативных способностей; построения долгосрочного сотрудничества;
- работы с учебной и методической литературой, периодическими изданиями, статистическими данными.

Приобрести опыт деятельности: в организации технологий продаж.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	Тема 1. Основные понятия и средства продаж.	6	1	2	2		4	в ходе занятия
2	Тема 2. Организация продаж: установление целевой	6	2	2	4		2	проблемное занятие

	аудитории и подготовка к контакту с аудиторией.							
3	Тема 3. Организация продаж: торговая презентация.	6	3	2	4		4	проблемное занятие
4	Тема 4. Организация продаж: преодоление возможных возражений, осуществление продаж, послепродажные контакты с покупателем.	6	4	2	2		2	деловая игра «Конференция»
5	Тема 5. Взаимодействие процессов покупки и продажи.	6	5-6	2	2		4	круглый стол, мастер класс
6	Тема 6. Прямые формы продаж: продажи по каталогам, продажа по сети Интернет.	6	7	2	4		2	в ходе занятия
7	Тема 7. Прямые формы продаж: телефонный маркетинг, телемагазин.	6	8	2	4		4	проблемное занятие
8	Тема 8. Повышение уровня сбыта, факторы, способствующие повышению эффективности сбыта.	6	9	2	4		2	в ходе занятия
9	Тема 9. Организация и контроль за сбытом.	6	10	2	4		2	в ходе занятия
10	Тема 10. Торговый представитель: личностно-деловые качества и	6	11	2	2		2	проблемное занятие

	профессиональные способности.							
11	Тема 11. Требования к торговым агентам и его обучение.	6	12-13	2	2		2	в ходе занятия
12	Тема 12. Оценка качества работы торгового агента.	6	14	2	4		2	проблемное занятие
13	Тема 13. Стимулирование эффективности продаж.	6	15	2	2		2	деловая игра
14	Тема 14. Тактические приемы работы с покупателем.	6	16-17	2	4		2	деловая игра
15	Итого	6	17	28	44	-	36	Экзамен (36 ч.)

4.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	Тема 1. Основные понятия и средства продаж.	3		2			8	в ходе занятия
2	Тема 2. Организация продаж: установление целевой аудитории и подготовка к контакту с аудиторией.	3					9	проблемное занятие
3	Тема 3. Организация продаж: торговая презентация.	3			2		8	проблемное занятие
4	Тема 4. Организация продаж:	3					10	деловая игра «Конференция»

	преодоление возможных возражений, осуществление продаж, послепродажные контакты с покупателем.							
5	Тема 5. Взаимодействие процессов покупки и продажи.	3					8	круглый стол, мастер класс
6	Тема 6. Прямые формы продаж: продажи по каталогам, продажа по сети Интернет.	3					10	в ходе занятия
7	Тема 7. Прямые формы продаж: телефонный маркетинг, телемагазин.	3			2		8	проблемное занятие
8	Тема 8. Повышение уровня сбыта, факторы, способствующие повышению эффективности сбыта.	3					10	в ходе занятия
9	Тема 9. Организация и контроль за сбытом.	3					8	в ходе занятия
10	Тема 10. Торговый представитель: личностно-деловые качества и профессиональные способности.	3		2			8	проблемное занятие
11	Тема 11. Требования к торговым агентам и его обучение.	3			2		8	в ходе занятия
12	Тема 12. Оценка качества работы торгового агента.	3					10	проблемное занятие

13	Тема 13. Стимулирование эффективности продаж.	3				8	деловая игра	
14	Тема 14. Тактические приемы работы с покупателем.	3		2		10	деловая игра	
15	Итого	3	17	4	8	-	123	Экзамен (9 ч.)

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формы - руемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
6 семестр			
Тема 1. Основные понятия и средства продаж.	<u>Лекции:</u> 1. Определения технологии продаж. 2. История развития продаж в России и зарубежных странах. 3. Преимущества и недостатки личной продажи.	2	ПК-3 ПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Роль прямых форм продаж в современном обществе (влияние на экономику, предприятие, потребителя). 2. Средства личной продажи: беседы по телефону, послания по почте, личное общение с клиентом	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы.	4	
Тема 2. Организация продаж: установление целевой аудитории и подготовка к контакту с аудиторией.	<u>Лекции:</u> 1. Этапы личной продажи продукта. 2. Установление целевой аудитории и подготовка к контакту с аудиторией. 3. Информационная деятельность торгового представителя на этапе подготовки к посещению покупателя: проведение маркетинговых исследований рынка, потенциальных потребителей, конкурентов.	2	ПК-3 ПК-4 ПК-9 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Анализ участников процесса принятия решения о покупке товара. 2. Методы отбора потенциальных покупателей. 3. Источники информации о потенциальных	4	

	покупателях. 4. Способы поиска клиентов.		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка рефератов.	2	
Тема 3. Организация продаж: торговая презентация.	<u>Лекции:</u> 1. Определение «торговая презентация». 2. Виды торговых презентаций. 3. Типичные этапы торговой презентации. 4. Этапы подготовки к презентации.	2	ПК-3 ПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Формирование благоприятного первого впечатления на клиента: установление доверительных отношений с целью вызвать желание купить товар. 2. Особенности вербальных и невербальных компонентов воздействия на клиентов. 3. Преимущества и недостатки личной продажи. 4. Искусство задавать вопросы: открытые, закрытые «зеркальные» и пр. 5. Установление актуальных потребностей и выявление его ожиданий. 6. Требования к эффективной презентации, роль наглядности. 7. Средства взаимопонимания между покупателем и продавцом.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к семинарскому занятию.	4	
Тема 4. Организация продаж: преодоление возможных возражений, осуществление продаж, послепродажные контакты с покупателем.	<u>Лекции:</u> 1. Работа с возражениями. 2. Типы и виды возражений. 3. Сомнения, страхи, неуверенность при принятии решения о покупке как норма поведения. 4. Методы работы с возражениями. 5. Алгоритм работы с возражениями	2	ПК-3 ПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Правила аргументации. 2. Преодоления возражений и умение трансформировать негативные аспекты возражений в позитивные. 3. Осуществление продажи: работа с ценой. 4. Специальные приемы эффективной работы с ценой. 5. Организация завершения продажи. Послепродажные мероприятия.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы.	2	
Тема 5. Взаимодействие процессов	<u>Лекции:</u> 1. Взаимодействие между покупкой, продажей и сбытом.	2	ПК-3 ПК-4 ПК-9

покупки и продажи.	2. Уровни процесса покупки. 3. Основания для покупки потребителя. 4. Покупка для распространения - для розничной или оптовой продажи.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Принятие решения о покупке и потребность в информации. 2. Управление взаимодействием покупки и продажи. 3. Необходимость дифференциации товаров. 4. Отношения и убеждения покупателя. Сила отношений.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию	4	
Тема 6. Прямые формы продаж: продажи по каталогам, продажа по сети Интернет.	<u>Лекции:</u> 1. Характеристика системы продаж по каталогам: экономия времени при выборе и поиске товара, доставка покупки на дом, использование гибких комбинированных скидок. 2. Структура каталожной продажи: полный и качественный каталог товаров, система заказов и оплаты товаров, доставка товаров на дом. 3. Опыт работы компаний США, Европы и России по каталогам.	2	ПК-3 ПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Использование компьютерных технологий в системе прямых форм продаж. 2. Роль Интернета для повышения эффективности прямых персональных продаж. 3. Особенности продаж по Интернет. 4. Характеристика организации директ-маркетинга. 5. Проблема адресных списков для выявления целевой группы потребителей. 6. Показатели качества адресной базы данных.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций по данной теме.	2	
Тема 7. Прямые формы продаж: телефонный маркетинг, телемагазин.	<u>Лекции:</u> 1. Телефонный разговор двух собеседников как форма деловой коммуникации. 2. Структура телефонных переговоров: подготовительный этап, основная часть, завершение разговора. 3. Требования к инициатору телефонного разговора на каждом их этапов.	2	ПК-3 ПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Специфика телефонного разговора с различными типами абонентов. 2. Роль голоса, интонаций, паузы, настроения для усиления убеждающих и внушающих воздействие на абонента.	4	

	3. Телефонный маркетинг в системе прямых форм продаж. 4. Сущность телемагазина, специфика функционирования информации и механизм покупки потребителем соответствующего товара или услуги.		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка рефератов.	4	
Тема 8. Повышение уровня сбыта, факторы, способствующие повышению эффективности сбыта.	<u>Лекции:</u> 1. Достижение целей сбыта. 2. Отчеты, способствующие повышению эффективности сбыта. 3. Планирование и контроль усилий в области сбыта.	2	ПК-3 ПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Основания оценки территории сбыта. 2. Понятие и планирования цикла обхода. 3. Характеристика информационных потоков при организации сбыта. 4. Концепции прибыли. 5. Метод расчета прибыли на вложенный капитал. 6. Взаимосвязь цены и спроса. 7. Увеличение прибыли. Увеличение продаж.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	2	
Тема 9. Организация и контроль за сбытом.	<u>Лекции:</u> 1. Основания оценки территории сбыта. 2. Важность организации сбыта. 3. Функции и планирование организационной структуры. 4. Типы организационных структур.	2	ПК-3 ПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Требования организационных структур. 2. Характеристики организационных структур. 3. Структуры, ориентированные на производство, на сбыт, на маркетинг. 4. Принципы эффективного менеджмента прямых форм продаж. 5. Контроль торгового персонала. 6. Мотивация торгового персонала. 7. Задачи менеджера по сбыту.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка рефератов.	2	
Тема 10. Торговый представитель: личностно-деловые качества	<u>Лекции:</u> 1. Характеристика профессиональной компетентности продавца: знание товара, способность продемонстрировать его свойства, способность убедительно разрекламировать товар.	2	ПК-3 ПК-4 ПК-9

и профессиональные способности.	2. Личностно-деловые качества торгового представителя.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Способность установить убедительный контакт с клиентом и выявить его истинные потребности, ожидания, способность отразить психологическую информацию через позу, мимику и др. 2. Способность к самосовершенствованию торгового представителя как решающее условие его эффективной работы.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы	2	
Тема 11. Требования к торговым агентам и его обучение.	<u>Лекции:</u> 1. Психологическая подготовка продавца. 2. Типы тренингов. 3. Мотивация во время обучения и ее поддержание. 4. Цели обучения торговых агентов. 5. Обучение и отношение компании к сфере сбыта.	2	ПК-3 ПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Предоставление возможности попрактиковаться. 2. Централизованный и децентрализованный тренинг. 3. Программы обучения. Подготовка программы обучения. 4. Обучение продаже потребительских товаров. 5. Обучение продажам товаров для пользователей. Учебные семинары.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы	2	
Тема 12. Оценка качества работы торгового агента.	<u>Лекции:</u> 1. Необходимость оценки качества. Цели оценки. 2. Способы оценки качества работы торговых агентов. 3. Виды оценки: личные, отчеты «двойного назначения», статистические, скользящая годовая сумма, скользящие средние. 4. Использование графиков.	2	ПК-3 ПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Мотивация оценкой. 2. Оценка организации сбыта. Анализ результатов сбыта. 3. Эффективное измерение производителей сбыта. 4. Шесть стадий анализа торгового персонала. 5. Повышение качества работы. 6. Максимизация соотношения числа визитов и числа заказов. 7. Производительность визитов.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы	2	

Тема 13. Стимулирование эффективности продаж.	<u>Лекции:</u> 1. Мероприятия по продвижению товара. 2. Методы продвижения товара. 3. Стимулирование торговли. Стимулирование потребителей. 4. Завоевание новой территории.	2	ПК-3 ПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Реализация на Российском рынка отечественного товара. 2. Продвижение экспортных товаров. Использование мер по продвижении. 3. Стимулирование прямых форм продаж в определенные периоды времени. 4. Стимулирование сбыта отдельных товаров.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы	2	
Тема 14. Тактические приемы работы с покупателем.	<u>Лекции:</u> 1. Правила ведения разговора. 2. Методы общения с клиентами. 3. Поведение продавца как способ воздействия на клиента. 4. Сравнительный анализ типов поведения продавцов.	2	ПК-3 ПК-4 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Обслуживание в торговом зале. 2. Манипулирование покупателем. 3. Ошибки работников торговли. 4. Искусство речи продавца. 5. Вопросы как средство достижения успеха. 6. Нейтрализация возражений клиента. 7. Приемы ценовой политики.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы	2	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-анализ ситуаций;
- практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, «круглые столы», формы «коллективной мыслительной деятельности» и анализа проблемных ситуаций;
- самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя;
- Интернет-ресурсы.

• Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе составляют не менее 18 % от всего объема аудиторных занятий по направлению подготовки.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Текущая аттестация студентов производится лектором или преподавателем, ведущим семинарские занятия по дисциплине в следующих формах:

- опрос;
- тестирование;
- выполнение заданий на занятии;
- письменные домашние задания и т.д.;
- отдельно оцениваются личностные качества студента.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме письменного экзамена (включает в себя ответ на теоретические вопросы) либо компьютерного тестирования.

Оценивание уровня учебных достижений студента осуществляется в виде текущего и промежуточного контроля в соответствии с ПОЛОЖЕНИЕМ о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов КГИК.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 – Туризм реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных стимуляций, деловых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Основная форма проведения практических аудиторных занятий – практическая работа – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения знаний, практических навыков и активизации творческой активности.

Важную часть в организации образовательного процесса занимают технологии проектного обучения. Групповые проекты, по дисциплине «Технология продаж в туризме» предполагает индивидуальную, а главное коллективную творческую деятельность студентов, направленную на выработку концепции, выполнение творческих заданий и презентацию замыслов и результатов работы, их осмысление и рефлексию.

Интерактивная форма обучения дисциплины «Технологии продаж в туризме» по очной форме всего 8 часов; по заочной 4 часа.

Проблема удовлетворения потребностей общества в высококвалифицированных специалистах одинаково актуальна как для нашей страны, так и для зарубежных стран. Высокие темпы развития мировой экономики, стремительно меняющиеся требования к выпускнику вуза, большой объем

информации, необходимой для усвоения к концу обучения, вынуждают использовать в вузовском образовании различные методы активного обучения.

Активные методы обучения - методы, стимулирующие познавательную деятельность обучающихся, они строятся в основном, на диалоге, предполагающем свободный обмен мнениями о путях разрешения той или иной проблемы, характеризуются высоким уровнем активности учащихся. Именно такое обучение сейчас общепринято считать «наилучшей практикой обучения». Исследования показывают, что именно на активных занятиях – если они ориентированы на достижение конкретных целей и хорошо организованы – учащиеся часто усваивают материал наиболее полно и с пользой для себя. Фраза «наиболее полно и с пользой для себя» означает, что учащиеся думают о том, что они изучают, применяют это в ситуациях реальной жизни или для дальнейшего обучения и могут продолжать учиться самостоятельно.

Обучение, которое можно использовать, обучение, которое является долговечным, - это гораздо более эффективное приложение времени педагога и средств общества, нежели обучение, которое оставляет учащихся пассивными, которое утомляет педагога однообразием и которое вскоре забывается, потому, что оно не используется на практике и не развивается. В учебный процесс дисциплины «Технологии продаж в туризме» включаются также формы информационно-коммуникационных образовательных технологий – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных продуктов и технических средств работы с информацией.

Задачи преподавателя-ведущего дисциплину «Технологии продаж в туризме» в интерактивной технологии:

- направление и помощь процессу обмена информацией;
- выявление многообразия точек зрения;
- обращение к личному опыту участников;
- поддержка активности участников;
- соединение теории и практики;
- взаимообогащение опыта участников;
- облегчение восприятия, усвоения, взаимопонимания участников;
- поощрение творчества и самостоятельности участников.

Организация образовательного процесса дисциплины «Технологии продаж в туризме», предполагает активное и нелинейное взаимодействие педагога и студентов в решении учебных задач, достижение на этой основе личностно значимого для них образовательного результата. На занятиях-лекциях используются следующие формы интерактивных технологий: лекция-беседа, лекция-дискуссия, коллективное обсуждение, мозговой штурм т.д.

Интерактивное обучение одновременно решает три задачи:
учебно-познавательную (предельно конкретную);
коммуникационно-развивающую (связанную с общим эмоционально-интеллектуальным фоном процесса познания);
социально-ориентационную (результаты которой проявляются уже за пределами учебного времени и пространства).

Интерактивных часов по дисциплине «Технология продаж в туризме» – 20/20 (ОД) и 4/4 (ЗО),

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий;
- выполнение контрольных работ;
- подготовка и защита групповых проектов;
- подготовка и защита индивидуальных проектов;
- решение ситуационных задач;
- работа и анализ аналогового ряда;
- контрольный опрос (устный или письменный);
- подготовка и представления сообщений;
- посещение экскурсии, подготовка и защита отчетов;
- тестирование;
- коллоквиум.

Дисциплина «Технологии продаж в туризме» имеет характерную профессиональную направленность. Цель учебного процесса – развить и сформировать необходимые профессиональные навыки студента. Необходим учет индивидуальных особенностей и личностно ориентированный подход, как в процессе проведения занятий, так и на рубежной и итоговой аттестации дисциплины.

Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются тесты, устные опросы и собеседования и т.д.

Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения студентов в изучении дисциплины и диагностировать затруднения в изучении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: содержания раздела текущего контроля могут являться коллоквиумы, контрольные работы, оценка групповых проектов с проведением коллективной рефлексии-обсуждения, анализ конкретных профессиональных ситуаций, мониторинг результатов семинарских и практических занятий и др. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация (просмотр) направлен на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом. В сервис-образовании традиционной формой контроля является оценка практических заданий (аудиторных и самостоятельных) и семинарских занятий, с учетом новых требований добавлены: комплексное тестирование, защита группового или индивидуального проекта студента и др.

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний: устные ответы, письменные работы, практические и лабораторные работы, оценка выполнения самостоятельной работы студентов: работа с первоисточниками, реферативная, исследовательская работа, выполнение заданий в форме реализации НИРС.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме экзамена.

6.2. Темы практических занятий:

Семинарское занятие 1-2

Тема «Электронная торговля и план продаж»

Задания

1. Подготовить и представить презентации по темам (2 занятие):

- 1) Электронная торговля в туризме
- 2) План продаж в туристской индустрии (1 занятие)

2. Подготовить конспект и устный развернутый ответ на следующие вопросы:

1) Что собой представляет электронная торговля. Плюсы и минусы электронной торговли в туризме.

2) Что собой представлен план продаж?

3. Творческое задание: составить план действия электронной торговли конкретными туристскими продуктами (по экскурсиям смотри информационные листы; по заданию преподавателя; в виде презентаций) (1 и 2 занятие).

Семинарское занятие 3-4

Необходимая информация из стратегии маркетинга

Задания

1. подготовить презентации по темам:

- 1) Необходимая информация из стратегии маркетинга (теория и примеры)
- 2) Удержание клиентов как элемент стратегии

2. Подготовить конспект и устный развернутый ответ на следующие вопросы:

- 1) Необходимая информация из стратегии маркетинга (теория и примеры)
- 2) Удержание клиентов как элемент стратегии

3. Творческое задание. Разработайте план удержания клиентов для конкретной туристской организации (предприятия) по выбору студентов (отчет виде презентаций).

Семинарское 5-6

Задания

1. Подготовить презентации по темам:

Презентация – основные характеристики (теория и примеры)

Пятнадцать принципов развития презентации (теории и примеры) (2 студента)

2. Подготовить конспект и устный развернутый ответ на следующие вопросы (каждому студенту):

Презентация – основные характеристики

Пятнадцать принципов развития презентации

3. Творческое задание подготовить презентации конкретных туристских продуктов по заданию преподавателя (каждому студенту)

Семинарское занятие 7-8

Методы и техники работы с возражениями

Модели работы со стандартными возражениями клиентов

Методы и техники работы с возражениями

Модели работы со стандартными возражениями клиентов

Семинарское занятие 9

Задания:

1. Подготовить и представить презентацию на тему:

Заклучение торговой сделки

1. Заключить торговую сделку по определенному туристскому продукту (по заданию преподавателя) для этого составить информационный лист. Представить информационный лист и результаты по модельной торговой сделки виде краткого отчета.

Практическое занятие 10

Задания

1. Подготовить презентации

2. Продажи по телефону

Вы звоните клиенту: 10 правил

3. Продажи по телефону

Вы звоните клиенту: 10 правил

4. Подготовьте номера потенциальных клиентов туристских экскурсионных продуктов подготовленных кафедрой туризма КГИК

5. Смоделируйте продажу определенных туристских продуктов. Представьте в электронном и распечатанном виде Ваше предложение. Практическое

применение знаний, умений и навыков в области продаж экскурсионных продуктов подготовленных кафедрой туризма КГИК.

Оборудование: ноутбук, мобильные телефоны.

Практикум 11

Типичные ошибки, допускаемые в ходе продаж

Кейс № 12

Проанализируйте меры по работе с клиентами, предложенные в кейсе. Предложите свои меры по работе с клиентами в туристском бизнесе.

Кейс № 13

Вопрос о том, давать скидку или нет, актуален для любого специалиста по туризму. Туристы сейчас в агентства приходят подкованными: на листочке выписаны цены турпакетов оператора, скидки на каждый из них, которые предлагают разные агентства. И часто первыми словами человека бывают: «А скидку какую дадите?»

- Прочитайте советы специалистов туристского бизнеса, направленные на борьбу со «скидочниками» (по материалам <http://www.rv.org.ua/news/travel/marketing/skidki>). Предложите свои варианты преодоления неоправданных запросов клиентов на скидку.

Кейс № 14 (ч1)

Прочитайте варианты фрагментов скриптов, дополните своими предложениями:

Если продавец сталкивается с возражением: «Дорого», то реплики продавца должны быть направлены на объяснение того, что входит в стоимость, снятие напряжение и продолжение диалога. Примеры реплик продавца...

Кейс № 14 (часть 2)

Прочитайте фрагмент продающего скрипта (разговор по телефону), проанализируйте, напишите несколько вариантов скриптов в зависимости от развития ситуации.

Кейс № 14

Прочитайте материалы кейса. Предложите свои варианты ответа на поставленный вопрос. (Кейс подготовлен по материалам сайта <http://turmarketing.ru/salesmanagement/>).

Практическая работа 15-16

задания

1. Web-сайт компании

и его место в общей программе коммуникаций в Интернете

2. Конспект и устный ответ по плану

3. Презентации по Web-сайтам туристских компаний (по выбору студентов (без повторений каждому студенту))

4. Творческое задание. Смоделировать Web-сайт экскурсионного бюро кафедры туризма КГИК (каждому студенту)

6.3. Тематика контрольных работ по дисциплине «Технологии продаж» для студентов очной и заочной формы обучения.

1. Основные средства личной продажи.
2. Информационная деятельность торгового представителя.
3. Основные источники информации о потенциальных покупателях.
4. Средства взаимопонимания между покупателем и продавцом.
5. Осуществление продаж.
6. Принятие решения о покупке и потребность в информации.
7. Использование компьютерных технологий в системе продаж.
8. Роль прямых форм продаж в современном обществе.
9. Характеристика информационных потоков при организации сбыта.
10. Организация и контроль за сбытом в системе продаж.
11. Личностно-деловые качества торгового представителя.
12. Обучение и отношение компании к сфере сбыта.
13. Оценка качества работы в системе продаж.
14. Основные мероприятия по продвижению товара.
15. Основные приемы работы с клиентами.

6.4. Вопросы для проведения экзамена по дисциплине «Технологии продаж»

1. Определения технологии продаж, история развития продаж
2. Продажи в туристском бизнесе: определение, виды, способы организации
3. Особенности продаж в туристском бизнесе
4. Основные понятия, принципы и виды продаж в туризме
5. Виды продаж в туристской индустрии
6. Особенности электронной торговли
7. Необходимая информация из стратегии маркетинга (теория и примеры)
8. Удержание клиентов как элемент стратегии
9. Презентация турпродуктов – основные характеристики
10. Пятнадцать принципов развития презентации туристского продукта
11. Работа с возражениями покупателей
12. Различные типы возражений
13. Методы и техники работы с возражениями покупателей в туристском бизнесе

14. Модели работы со стандартными возражениями клиентов в туриндустрии
15. Методы и техники работы с возражениями
16. Особенности тестирования в туриндустрии
17. Особенности персональных продаж в туристском бизнесе
18. Задачи, принципы и функции персональных продаж
19. Корпоративная книга сценариев продаж
20. Особенности продаж в туристском бизнесе
21. Типичные ошибки, допускаемые в ходе продаж
22. Современные коммуникативные технологии в сервисе и туризме
23. Интернет-технологии в сервисе и туризме
24. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете
25. Особенности рекламы в Интернете в туристском бизнесе
26. Классификация средств, используемых интернет-рекламой туристского продукта
27. Баннеры, рекламные сети и электронная почта в системе продаж турпродуктов
28. Основы тайм-менеджмента
29. Контроль и мотивация торгового персонала.
30. Характеристика профессиональной компетентности продавца.
31. Личностно-деловые качества торгового представителя.
32. Стимулирование торговли. Стимулирование потребителей.
33. Стимулирование прямых форм продаж в определенные периоды времени.

Вопросы для проведения текущего контроля

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. Особенности обслуживания клиентов в индустрии гостеприимства.
6. Взаимодействие с клиентом.
7. Формирование корпоративной культуры в индустрии гостеприимства, нацеленной на потребителя.
8. Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства.
9. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.
10. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта.
11. Работа с очередями.
12. Классификации жалоб, работа с жалобами.
13. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства.
14. Разрешение конфликтных ситуаций.

15. Виды компенсаций и работа с клиентами на этапе представления компенсаций.
16. Завершение сделки с клиентом.
17. Методы завершения продаж услуг индустрии гостеприимства.
18. Преимущества и недостатки личной продажи.
19. Средства и этапы личной продажи.
20. Установление целевой аудитории и подготовка к контакту с аудиторией.
21. Методы отбора потенциальных покупателей.
22. Способы поиска клиентов.
23. Определение понятия «торговая презентация», виды и этапы.
24. Средства взаимопонимания между покупателем и продавцом.
25. Методы работы с возражениями. Типы и виды возражений.
26. Осуществление продажи: работа с ценой.
27. Организация завершения продажи. Послепродажные мероприятия.
28. Взаимодействие между покупкой, продажей и сбытом.
29. Уровни процесса покупки.
30. Принятие решения о покупке и потребность в информации.
31. Характеристика и структура системы продаж по каталогам.
32. Структура телефонных переговоров, основные требования.
33. Сущность телемагазина, специфика функционирования информации.
34. Достижение целей сбыта. Отчеты, способствующие повышению эффективности сбыта.
35. Планирование и контроль усилий в области сбыта, оценка территории сбыта.
36. Понятие и планирования цикла обхода.
37. Основные концепции прибыли. Увеличение прибыли.
38. Взаимосвязь цены и спроса. Увеличение продаж.
39. Организационная структура и сбыт.
40. Функции и планирование организационной структуры.
41. Типы организационных структур.
42. Требования и основные характеристики организационных структур.
43. Способность установления убедительного контакта.
44. Психологическая подготовка продавца.
45. Типы тренингов. Учебные семинары.
46. Необходимость и цели оценки качества.
47. Способы и виды оценки качества.
48. Основные стадии анализа торгового персонала. Повышение качества работы.
49. Мероприятия по продвижению товара. Методы продвижения товара.
50. Правила ведения разговора. Методы общения с клиентами.
51. Поведение продавца как способ воздействия на клиента.
52. Манипулирование покупателем. Искусство речи продавца.
53. Ошибки работников торговли.
54. Вопросы как средство достижения успеха.
55. Приемы ценовой политики.

6.5 Тестовые задания

1. Основными элементами турпродукта являются:

- а) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары;
- б) туристский регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер;
- в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.

2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов предполагает:

- а) стремление к разработке продуктов-новинок;
- б) сбалансированный набор продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла;
- в) приверженность к «старым» продуктам.

3. Какую группу продуктов, в соответствии с жизненным циклом товара, составляют продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли турфирмы, т.е. внедряемые на рынок?

- а) основную; б) стратегическую; в) поддерживающую; г) тактическую.

4. Направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды представляет собой

- а) турпродукт с подкреплением; б) турпродукт в реальном исполнении;
- в) турпродукт по замыслу.

5. Какие из перечисленных ниже характеристик являются преимуществами прямой организации туров?

- а) меньше издержек;
- б) непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых услуг;
- в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам;
- г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.

6. Характерной отличительной особенностью фирмы-туроператора является

- а) масштабная деятельность на международном рынке туристских услуг;
- б) деятельность по формированию туристского продукта на основе комплектования услуг производителей в единый пакет;
- в) деятельность по продвижению туристского продукта на рынок на основе рекламной компании;
- г) организация сбыта туристского продукта исключительно через агентства.

7. Платежеспособные потребители, имеющие доступ к туристским услугам, составляют часть

- а) потенциального рынка;
- б) действительного рынка;
- в) квалифицированного рынка;
- г) обслуживаемого рынка.

8. Емкость рынка – это

- а) число фирм, работающих на рынке;
- б) соотношение спроса и предложения туристского продукта;
- в) коммерческие условия реализации туристского продукта;
- г) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени.

9. Потенциал сегмента рынка характеризуется

- а) емкостью; б) доступностью; в) существенностью; г) устойчивостью.

10. Полный охват рынка предполагает достижение конкурентных преимуществ

- а) за счет обслуживания одного-единственного сегмента рынка;
- б) по издержкам;
- в) путем внедрения нового туристского продукта;
- г) путем внедрения на новый сегмент рынка.

11. Канал сбыта туристского продукта – это

- а) работа по продаже туристского продукта;
- б) продажа по телефону;
- в) продажа по каталогу;
- г) совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя.

12. Уровень канала сбыта - это

- а) деловые партнеры туристского предприятия;
- б) поставщики туристских услуг;
- в) потребители;
- г) посредник на пути туристского продукта к потребителю.

13. Что представляет собой селективное распределение как один из подходов для определения числа посредников на каждом уровне канала?

- а) число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта;
- б) предоставление турагентством права заниматься реализацией туристского продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности;
- в) на основании агентского соглашения, предоставляющего турагенту определенные привилегии.

14. Если турагент берет на себя часть туроператорских функций и продает собственный турпродукт, поглощающий продукт туроператора, то ответственность перед клиентом несет

- а) туроператор; б) турагент; в) туроператор и турагент.

15. Процент покупок, которые покупатели совершают в вашей фирме, от общего числа покупок во всех фирмах, характеризует

- а) потребительское проникновение; б) потребительскую лояльность;
в) потребительскую селективность; г) ценовую селективность.

16. На какой стадии жизненного цикла турпродукта фирма получает максимальную прибыль?

- а) внедрения; б) спада; в) зрелости; г) роста.

17. Фирма «Турсервис» продает один и тот же тур по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности данная фирма ориентируется на

- а) маркетинговую концепцию; б) сегментацию рынка;
в) стратегию концентрации; г) стратегию массового охвата.

18. Турфирма приняла решение перейти к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае ей следует использовать критерии

- а) климатические, территориальные;
б) половозрастные, социально-экономические;
в) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу;
г) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни.

19. Если турфирма реализует турпродукт по высоким ценам потребителям, проживающим в одном районе, то какой метод продвижения товара она будет в основном использовать?

- а) рекламу; б) личные продажи; в) публич рилейшнз; г) стимулирование сбыта.

20. «Сейлз промоушен» лучше всего определить как

- а) вид деятельности, направленный на формирование у посредников, продавцов и покупателей стимулов к приобретению продукта;
б) рекламную и пропагандистскую кампанию;
в) организацию личных продаж;
г) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном периоде.

21. Стратегия дифференциации особенно успешна

- а) в условиях массового спроса;

б) когда многие покупатели заинтересованы в особых характеристиках продукта;

в) когда предпочтения покупателей сильно отличаются в зависимости от половозрастной принадлежности.

22. Стратегия концентрированного маркетинга особенно успешна

а) при торговле однородным продуктом;

б) при производстве продуктов массового спроса;

в) при оказании элитных услуг.

23. Сегментацией рынка называется

а) определение емкости рынка;

б) выделение туристских продуктов, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;

в) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам;

г) стратегия выборочного проникновения на рынок.

24. Признак сегментации – это

а) характеристика поведения конкурента;

б) способ выделения сегмента на рынке;

в) особенности конъюнктуры рынка;

г) критерий емкости рынка.

25. Постановка цели ценообразования «максимизация текущей прибыли» возможна в условиях, когда

а) фирма предлагает уникальный турпродукт;

б) предложение превышает спрос;

в) на рынке присутствует большое количество аналогичных продуктов;

г) конкуренты придерживаются такой же цели.

26. Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением

а) стратегии престижных цен;

б) стратегии «снятия сливок»

в) стратегии цен проникновения на рынок;

г) стратегии преимущественной цены.

27. Незаметное, постепенное снижение цен предполагает осуществление следующих действий:

а) повышение качества оказываемых услуг;

б) включение в стоимость тура новых дополнительных услуг;

в) сокращение сроков тура;

г) уменьшение размера комиссии агентствам.

28. Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются

- а) реклама и стимулирование сбыта;
- б) реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, пропаганда;
- в) стимулирование сбыта и пропаганда;
- г) личная продажа и пропаганда.

29. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций представляет собой

- а) использование реклама и стимулирование сбыта;
- б) участие в выставках;
- в) сочетание отдельных элементов продвижения.

30. Функции маркетинга в управлении качеством – это

- а) разработка нового продукта;
- б) определение потребностей рынка в продукте;
- в) установление требований потребителей к качеству продукта;
- г) предоставление фирме краткого описания турпродукта.

31. Целевой рынок туристской фирмы – это

- а) рынок, имеющий рекламные возможности для роста объема продаж;
- б) рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема турпродукта;
- в) рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели;
- г) рынок, на котором коммерческие операции отличаются нестабильностью.

32. Личные (персональные) продажи – это

- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;
- б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями;
- в) реклама в местах большого скопления людей;
- г) мероприятия по увеличению объема продаж.

33. Реклама – это

- а) личная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;
- в) неличная коммуникация;
- г) немассовая коммуникация.

34. Рекламный слоган – это

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) рекламный девиз;
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- г) адресная информация рекламного характера.

35. Брэнд – это

- а) торговая марка;
- б) «раскрученный» торговый знак, обладающий известностью и рыночной стоимостью;
- в) торговый знак;
- г) логотип.

36. Меры стимулирования продаж – это

- а) адресная рассылка;
- б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов;
- в) прямая почтовая рассылка;
- г) реклама в местах большого скопления людей.

37. Рыночная ниша – это

- а) небольшой участок рынка с благоприятными для небольшой турфирмы конкурентными условиями;
- б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке;
- в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг.

38. К факторам психологического порядка относятся

- а) мотивация и контроль;
- б) усвоение и восприятие;
- в) убеждение и род занятий;
- г) мотивация и образ жизни.

39. При сегментировании рынка по поведенческому принципу учитываются следующие переменные:

- а) возраст;
- б) отношение покупателей к тем или иным турпродуктам;
- в) личностные характеристики;
- г) принадлежность к общественному классу.

40. Однородность сегмента проявляется

- а) в отсутствии резких колебаний спроса;
- б) в равномерном распределении турфирм по региону;
- в) в одинаковой реакции покупателей на предлагаемый турпродукт или на маркетинговые мероприятия.

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

7.1. Основная литература

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 05.10.2020).

2. Джоббер Д. Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT: учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер; пер. В.Н. Егоров. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 622 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548> (05.10.2020)

3. Дурович, А.П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А.П. Дурович. – Минск : РИПО, 2020. – 249 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600092> (дата обращения: 05.10.2020).

4. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - М.: Юнити, 2018. - 240 с.

5. Технологии продаж турпродукта: учеб. / Т. В. Виноградова. - 3-е изд., испр. - М.: Академия, 2015. - 236 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Бедяева, Т. В. Управление персоналом на предприятии туризма : учебник. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 178 с.

2. Гуляев, В. Г. Туризм. Экономика, управление, устойчивое развитие / В.Г. Гуляев, И.А. Селиванов. - М.: Советский спорт, 2018. - 280 с.

3. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т.Л. Дашкова. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452823> (дата обращения: 05.10.2020).

4. Кожемяко А.П. Эра умных продаж: стратегии и управление / А.П. Кожемяко. - М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014. - 288 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429479> (05.10.2020).

5. Москвина, И.А. Менеджмент и маркетинг туристских дестинаций: сборник кейсов : [16+] / И.А. Москвина, О.А. Степуренко ; Российская международная академия туризма. – Москва : Университетская книга, 2017. – 88 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574990> (дата обращения: 05.10.2020).

6. Рыбкин И.В. Повышаем объемы продаж / И.В. Рыбкин. - М.: Институт общегуманитарных исследований, 2016. - 175 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454078> (05.10.2020).

7. Синаторов, С. В. Информационные технологии в туризме : учеб. пособие [СПО]. - Москва : Альфа-М: ИНФРА М, 2016. - 332 с.

8. Федорова, Т.А. Управление рисками и страхование в туризме : монография. - Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2015. - 191 с.

9. Технологии продаж турпродукта [Текст] : учеб. / Т. В. Виноградова. - 3-е изд., испр. - М. : Академия, 2015. - 236 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-4468-1993-5

7.3. Периодические издания

1. Менеджмент

2. Ресторатор

3. Босс

7.4. Интернет ресурсы

1. www.russiatourism.ru (Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ)
2. http://www.neg.by/publication/4015_r.html (Публикации по экономике туризма)
3. www.tssr.ru (Федерация спортивного туризма России)
4. <http://www.biodiversity.ru/publications/books/tourism/p5.html> (Регулируемый туризм и отдых в национальных парках)
5. www.rata.spb.ru (Российский союз туристской индустрии)

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Виды самостоятельной работы студентов, обеспечивающие реализацию цели и решение задач данной рабочей программы:

- подготовка к семинарским занятиям;
- изучение тем дисциплины, выносимых для самостоятельного изучения студентам очной формы обучения;
- выполнение работы
подготовка и сдача экзамена

Самостоятельная работа студентов, должна начинаться с первого же дня его изучения на семинарских и практических занятиях.

На каждом семинаре нужно активно выступать, что будет способствовать лучшему усвоению материала и позволит преподавателю (если подобная практика в вузе существует) поставить зачет с учетом выступлений на семинарах и научных конференциях, в чем он заинтересован, как правило, не менее аспиранта.

Целесообразно не отказываться также от подготовки докладов, рефератов. Все это развивает и позволяет лишней раз обратить на себя внимание преподавателя.

Самый лучший способ для этого - аккуратно посещать все занятия (как лекции, так и семинары). Во-первых, это дает (порой очень большие) знания, а во-вторых, позволит преподавателю запомнить усердного студента и в случае затруднений на зачете отнестись к ответу более снисходительно.

Важность посещения лекций обусловлена двумя обстоятельствами.

Прежде всего, они обычно не повторяют, а дополняют и развивают материал учебника. В лекции преподаватель может использовать порой десятки источников, ознакомиться с которыми студенту при подготовке к зачету просто невозможно. Вопросы же по лекционному материалу обязательно входят в билеты или могут быть заданы дополнительно.

Кроме того, присутствие на лекциях поможет неплохо изучить преподавателя, его привычки, психологию, сильные и слабые стороны, а, следовательно, заранее выработать стратегию и тактику поведения на экзаменах. Это дает усердным аспирантам существенное преимущество по сравнению с теми, кто на лекции не ходил.

Методические рекомендации по подготовке контрольных работ даны в методическом пособии «Реферат, контрольная работа, курсовой и дипломный проект: методика написания и

требования. Для преподавателей и студентов очного и заочного обучения»/ Составители: Горбачева Д.А., Горбачев А.А., Горбачева В.А. -Краснодар, КГУКИ, 2010.-60 с.

Рекомендации по подготовке к экзамену и порядок его проведения:

К экзамену допускаются студенты:

- успешно прошедшие рубежный контроль (студенты очного отделения), - допущенные к экзамену. Накануне экзамена преподаватель проводит консультацию, где студенты получают разъяснения на вопросы, возникшие в ходе подготовки к зачету (экзамену).

Студенты, имеющие допуск к досрочной сдаче экзамена информируют преподавателя заранее. График проведения их экзамена устанавливает преподаватель.

Непосредственно на экзамене в процессе подготовки к ответу запрещено пользоваться учебной литературой и лекционными записями. Студент может иметь при себе экономический или внешнеэкономический словарь и пользоваться им в ходе подготовке ответа на вопросы билета.

Ответы должны быть по существу поставленных вопросов, конкретными и четкими. Студент должен владеть основным понятийным аппаратом изучаемого курса. Если ответ требует изложить эволюцию процесса, перечислить ее этапы, указать на экономические последствия. Ссылки на законодательные акты и административно-правовые нормы предполагают их правильное название, знание предмета и область регулирования.

Освещение в ответе каких-либо тенденций или динамики процессов должно иметь под собой объективные цифры. Безусловно, не требуется знание точных данных, но порядок цифр должен быть выдержан. В случае несогласия преподавателя признать ответ правильными, студент должен быть готовым подтвердить их правильность ссылкой на источник информации (представить учебник, журнал, словарь и т.п.) Преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы по ходу или в конце ответа в рамках экзаменационного вопроса, с целью объективной оценки знаний студента. Позитивное участие студента в подготовке, проведении семинарских занятий и дискуссий в форме докладов, выступлений и сообщений по изучаемому курсу, безусловно, учитывается преподавателем и находит свое отражение в положительной оценке на зачете (экзамене). График приема задолженностей согласовывается с деканатом и в течении сессии студентам предоставляется возможность передачи зачета (экзамена). За рамками сессии прием задолженностей осуществляется по отдельному графику и требует отдельного согласования с преподавателем.

Рекомендации к самостоятельной работе студента Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. Сложность в том, что докладчики и содокладчики должны знать и уметь очень многое:

- a. сообщать новую информацию
- b. использовать технические средства
- c. знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара)
- d. уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы
- e. четко выполнять установленный регламент

f. иметь представление о композиционной структуре доклада.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике.

Вступление должно содержать:

- название презентации (доклада)
- сообщение основной идеи
- современную оценку предмета изложения
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов
- живую интересную форму изложения
- акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

7.6. Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – Windows XP, Windows 7; пакет прикладных программ MS Office 2007; справочно-правовые системы - Консультант +, Гарант.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276, 282, 116, 239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор). Лаборатория технологий туристско-рекреационного проектирования .

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки 43.03.02 «Туризм»

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____.

Протокол № ___ от « ___ » _____ 20 ___ г.

Исполнитель:

Доцент кафедрой туризма и ФК

Абазян А.Г.

Заведующий кафедрой туризма и ФК

Абазян А.Г.