

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ НИЖЕГОРОДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УТВЕРЖДЕНО
решением президиума
Ученого совета ННГУ
им. Н.И. Лобачевского
(протокол от 14 декабря 2021 г. № 4)

Рабочая программа дисциплины

Технологии продаж

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

43.03.02 «Туризм»

Направленность образовательной программы

Менеджмент международного и внутреннего туризма

Форма обучения

Заочная

Нижний Новгород

2022 год

	туристские продукты.	обслуживания потребителя туристских услуг с учетом его мотивов и потребностей Знать: типы потребителей туристских услуг, мотивы и потребности клиентов Владеть: навыками анализа типа потребителя туристских услуг, выявления его мотивов и потребностей при покупке услуг туристского предприятия	Тест Практическое задание
	ПКР-3.3. Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания	Уметь: организовать процесс продаж и продвижения туристских услуг с учетом требований туриста Знать: методы, формы содержание этапов процесса продаж и продвижения туристских услуг Владеть: навыками применения методов продаж и продвижения туристских услуг в процессе обслуживания потребителей	Кейс-задача Тест Практическое задание

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость		6 ЗЕТ
Часов по учебному плану		216
в том числе		

аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа		4
- занятия семинарского типа		6
- КСР		2
самостоятельная работа		195
Промежуточная аттестация – <u>экзамен/зачет</u>		

2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы														
				из них														
	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего								
	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	
Тема 1. Нормативно-правовые документы, регламентирующие формирование, продвижение и реализацию туристского продукта			2 4			1			1						2			2 2
Тема 2. Покупка туристского продукта потребителем. Мотивация покупок в сфере туризма			2 3			1									1			2 2
Тема 3. Разработка стратегии продаж			2 3			1									1			2 2
Тема 4. Приемы продаж			2 3						1						1			2 2
Тема 5. Среда реализации продаж			2 3						1						1			2 2

Тема 6. Управление продажами			2 3				1						1			2 2
Тема 7. Каналы сбыта и методы продвижения туристского продукта			2 2			1							1			2 1
Тема 8. Особенности формирования коммуникативной политики			2 2				1						1			2 1
Тема 9. Оценка эффективности управления продажами			2 2				1						1			2 1
В т.ч. текущий контроль			2													
Промежуточная аттестация - экзамен			9													
Итого			2 1 6			4			6				1 0			1 9 5

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает решение прикладных задач по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 6 часов (заочная форма).

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: технологическая деятельность;
- компетенции ПКР-3 - Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Преподавание учебной дисциплины «Технологии продаж» строится на сочетании лекций, занятий практического типа и различных форм самостоятельной работы студентов.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекции с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной и научной литературы;

- закрепление теоретического материала при проведении практических занятий с использованием учебного и научного оборудования, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу.
2. Подготовку докладов и презентаций к практическим занятиям, выполнение творческих заданий и др.
3. Изучение источников управленческой информации.
4. Работу с ресурсами Интернет.
5. Решение практических ситуаций (кейсов).
6. Изучение практических материалов деятельности конкретных предприятий.
8. Подготовку к тестированию по темам и в целом курсу.
9. Подготовку к экзамену по курсу.

Для углубленной проработки материала тем студентам предлагаются задания для самостоятельной работы (индивидуальной или групповой), по результатам которой ими готовится презентация и отчет.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Введение в гостиничную деятельность», ссылка на электронный курс: <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4442>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи.

	вследствие отказа обучающегося от ответа	Имели место грубые ошибки.	негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

6.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код формируемой компетенции
1. Характеристика нормативно-правовых документов, регламентирующих формирование, продвижение и реализацию туристского продукта	ПКР-3
2. Продажа туристкой услуги как многофакторный процесс	ПКР-3
3. Определение ключевых стадий взаимодействия с клиентами	ПКР-3
4. Продвижение туристкой услуги на рынок	ПКР-3
5. Цикл продаж. Завершение продажи	ПКР-3
6. Выбор эффективных технологий продаж	ПКР-3
7. Цена как фактор организации продаж услуг	ПКР-3
8. Анализ места и процесса продаж	ПКР-3
9. Анализ элементов связи с клиентами	ПКР-3
10. Категории потребителей и особенности их обслуживания	ПКР-3
11. Выявление и формирование потребностей клиента	ПКР-3
12. Типология и методы выявления потребностей клиента	ПКР-3
13. Вопросы как способ ведения беседы в желаемом направлении	ПКР-3
14. Типы вопросов и техники их конструирования	ПКР-3
15. Техники активного слушания, невербальные компоненты активного слушания	ПКР-3
16. Вербальные и невербальные технологии продаж	ПКР-3
17. Установление контакта с клиентами. СПИН-технологии	ПКР-3
18. Профессиональное телефонное общение с клиентом	ПКР-3
19. Основные правила ведения телефонных переговоров	ПКР-3
20. Принципы проведения личной продажи	ПКР-3
21. Проведение диагностики типа клиента и выбор оптимальной стратегии продажи	ПКР-3
22. Особенности взаимодействия с клиентами разного типа	ПКР-3
23. Работа с «трудными» клиентами (Правила принятия претензий клиентов)	ПКР-3
24. Стандарты общения с клиентами в различных «сложных» ситуациях	ПКР-3
25. Методы стимулирования продаж	ПКР-3
26. Инструменты стимулирования продаж	ПКР-3
27. Ценовое стимулирование продаж	ПКР-3
28. Анализ статистики продаж для определения приоритетных направлений развития клиентской базы	ПКР-3

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенций ПКР-3

1. Маркетинговые исследования рынка инициативным туроператором состоит из этапов:

- 1) сегментирование рынка;
- 2) определение туристских потребностей в каждом сегменте;
- 3) определение возможностей рецептивного туроператора в качественном и эффективном удовлетворении потребностей туристов;
- 4) анализ конкурентной среды;
- 5) позиционирование туристского продукта;
- 6) подготовки к переговорам с рецептивным туроператором.

2. Сегментирование туристского рынка это:

- 1) распознавание, выделение и объединение потенциальных потребителей по принципу общности их потребностей в туристских услугах;

- 2) выделение групп потенциальных конкурентов;
- 3) выход на новые рынки;
- 4) определение маркетинговой стратегии фирмы.
3. Сегментирование рынка в туризме проводится по принципам:
 - 1) географическому;
 - 2) демографическому;
 - 3) социально-психологическому;
 - 4) потребительских предпочтений;
 - 5) национальной принадлежности;
 - 6) все варианты верны.
4. Жизненный цикл туристского продукта это:
 - 1) востребованность продукта на рынке;
 - 2) период существования определенного вида товара от появления на рынке до исчезновения рынка;
 - 3) период роста цены продукта на определенном рынке туристских услуг;
 - 4) период получения максимальной прибыли.
5. Выбор стратегии престижных цен туристской фирмой предполагает установление:
 - 1) цен на туристский продукт ниже рыночных;
 - 2) цен на уровне средних на рынке;
 - 3) намеренно высоких цен, предназначенных для сегмента потребителей, ориентированных на высокое качество, уникальность продукта и его статус;
 - 4) фиксированных цен.
6. Продвижение и реализация туристского продукта турагентом осуществляется на условиях:
 - 1) только договора между туроператором и турагентом;
 - 2) устного соглашения между туроператором и турагентом;
 - 3) договора между турагентом и страховой компанией;
 - 4) международного стандарта.
7. Оптовая реализация туристского продукта между инициативным и рецептивным туроператорами осуществляется на основе:
 - 1) договора-поручения;
 - 2) договора комиссии;
 - 3) договора о безвозмездной передаче прав собственности;
 - 4) договора аренды;
 - 5) агентского соглашения;
 - 6) договора купли-продажи.
8. При подборе партнеров по сбыту туристского продукта необходимо руководствоваться:
 - 1) наличием права у фирмы заниматься туристской деятельностью;
 - 2) кредитоспособностью фирмы;
 - 3) отсутствием у фирмы партнеров;
 - 4) дееспособностью фирмы.
9. При работе с зарубежными партнерами на условиях безвалютного обмена, к договору между сторонами необходимо прилагать:
 - 1) законодательные акты сторон, регламентирующие туристскую деятельность;
 - 2) расчет валютных платежей (или сводная ведомость туродней);
 - 3) график заезда групп туристов с указанием дат прибытия и отправления;
 - 4) описание условий приема с указанием вида и класса услуг.
10. Суть соглашения о франчайзинге с известной фирмой:
 - 1) состоит в получении конкурентных преимуществ для небольшой и малоизвестной фирмы за счет известной торговой марки при отсутствии дополнительных затрат;

- 2) небольшие и малоизвестные фирмы включаются в сбытовую сеть известной корпорации и получают исключительные права на реализацию услуг под успешным брендом;
- 3) преимущества получают небольшие фирмы за счет отсутствия ответственности за качество и безопасность предоставляемых услуг;
- 4) известные компании получают возможность контролировать рынки с минимальными затратами.

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенций ПКР-3

Кейс-задача 1. Туристская компания «Ветер перемен» является классическим туроператором. Среди направлений, предлагаемых компанией, Греция (отдых, экскурсионные туры, любые индивидуальные программы); Италия (отдых на курортах Римини и Сицилии, классическая и экскурсионная программы); экскурсионные программы по странам Европы.

«Режим наибольшего благоприятствования для агентства» - вот принцип, которого строго придерживается компания в своей деятельности. Все турагенты после заключения договора о сотрудничестве становятся получателями факс-бюллетеней, в которых помимо прайс листов содержатся оперативные сведения о курортах (вплоть до температуры воздуха и воды), информация о наличии мест на ближайшие заезды, изменения консульских требований.

То, от чего в восторг приходят региональные партнеры, - это принцип «обратного звонка», который компания «Ветер перемен» стала использовать в международных телефонных разговорах. Турагенту достаточно позвонить в компанию, представиться, назвать номер телефона и сказать: «Обратный звонок, пожалуйста». И менеджеры компании сами перезвонят агенту, так что дальнейшее общение будет происходить через международного туроператора.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте канал сбыта компании «Ветер перемен». В чем его достоинства и недостатки?
2. Какие еще каналы туристского продукта вы знаете? Дайте им характеристику.
3. Какими критериями вы бы руководствовались при выборе турагента?
4. В чем заключаются особенности работы компании «Ветер перемен» с турагентами?

Кейс-задача 1. Одним из наиболее динамично развивающихся сегментов российского рынка туристских услуг являются речные круизы. По оценкам экспертов, ситуация на рынке речных круизов благоприятная, продажи выросли на 15% по сравнению с прошлым 2016 г. Речной круиз – это достаточно простой для реализации продукт, в который уже включена перевозка, проживание, экскурсионная программа и питание. В этом сегменте до 90% составляют возвратные туристы. В турагентствах шутят, что с клиентов надо брать расписку: «Речные круизы вызывают привыкание». Однако чтобы получить того самого первого туриста, который потом останется с агентством на долгие годы, надо приложить немало усилий. Задача агента – объяснить потребителю, что речной круиз – это не часовая прогулка на теплоходе.

Речной круиз прост для реализации агентствами: в отличие от морских круизов здесь нет сложностей, связанных с визами, авиаперелетами, индивидуальными графиками и так далее. Средняя стоимость путевки – 100 тысяч рублей на двоих. Процесс оформления занимает минут десять, при этом агент получает комиссию от 10 до 15%

Простота оформления круиза не означает, что его легко продавать. Речной круиз – продукт достаточно специфический. Когда озвучиваешь клиенту, что сутки в стандартной каюте стоят порядка пяти тысяч рублей на человека, ему кажется, что это дорого. Он не

понимает, что в эту сумму входит не только проезд на теплоходе, но и питание, экскурсии, анимация на борту. Все это агент должен разъяснить туристам, а для этого он сам должен как минимум посетить день открытых дверей на теплоходе, а в идеале – съездить в рекламный тур. Безусловно, агентам важно проходить обучение. В первую очередь для того, чтобы представлять, кто есть кто на рынке речных круизов. В этой сфере не было громких банкротств, но возникали ситуации невыхода теплоходов в рейс. Турагент должен знать, кому из туроператоров можно доверять.

Вопросы:

1. На какую целевую аудиторию рассчитаны речные круизы?
2. Можно ли отнести круизный тур к инклюзив-туру и почему?
3. Предложите варианты привлечения туристов речных круизов.

5.2.4. Темы курсовых работ, эссе, рефератов

Темы докладов

1. Развитие продаж и их роль в маркетинге.
2. Классификация основных стадий процесса продажи туристской услуги.
3. Мотивы покупок и условия их проявления в сфере туризма.
4. Структура личности продавца и ее влияние на эффективность его трудовой деятельности.
5. Визуальные типы покупателей туристских услуг и их экспресс-оценка.
6. Основные способы устного предложения и условия их применения.
7. Стадии деловой беседы в процессе продажи туристских услуг.
8. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки.
9. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.
10. Классификация методов и форм продажи туристских услуг.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 214 с. // Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354619>
2. Голова А.Г. Управление продажами: Учебник / Голова А.Г. - М. : Дашков и К, 2020. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01975-3 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358535>

б) дополнительная литература:

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>
2. Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 278 с.: ISBN 978-5-9614-5274-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916260>
3. Морган, Н., Причард, А. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов вузов / Н. Морган, А. Причард / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 495 с: ил., табл. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00647-0. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028572>
4. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26229>

5. Журнал «Проблемы теории и практики управления» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9009>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

1. <http://banauka.ru/3912.html> - Электронная онлайн библиотека. Классификация научных исследований.
2. http://www.research-alliance.org/pages/lean/lean_home.htm - Systems Building Research Alliance (SBRA).
3. <http://www.sae.org/> - Интернет-портал, посвященный инжинирингу.
4. <http://приоритет.пф/> - сайт компании «Приоритет».
5. MSWindows 7
6. MicrosoftOffice 2007 Профессиональный
7. KasperskyEndpointSecurity 10 forWindows
8. Консультант Плюс

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ с учетом рекомендаций и ООП ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» профиль «Менеджмент международного и внутреннего туризма»

Автор (ы) к.ф.н., доцент кафедры сервиса и туризма Богатырева Л.Г.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой сервиса и туризма д.э.н, профессор Ефремова М.В.