Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра сервиса

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой сервиса
Протокол от «4» сентября 2017 г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.6.2 Технологии продаж

направление подготовки
43.03.01 – Сервис
направленность (профиль) "Сервис транспортных средств"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

Преподаватель О.А. Баранова

Заведующая кафедрой сервиса, к.э.н., профессор И.Н. Красюк

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
   6.1. Основная литература
   6.2. Дополнительная литература
   6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
   6.4. Нормативные правовые документы
   6.5. Интернет-ресурсы
   6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина «Технологии продаж» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-7	готовность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	ПК-7.1	готовность к изучению и анализу кросскультурных особенностей групп потребителей и реализации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями, осуществлению процесса создания и функционирования транспортно-пересадочных узлов, управлению кадрами, логистикой и системой продаж с целью достижения устойчивого роста объема предоставляемых услуг и оптимизации финансовых показателей, применению на практике технологии продаж на предприятиях транспортного сервиса
ПК-11	готовность к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса	ПК-11.2	готовность к осуществлению процесса создания и функционирования транспортно-пересадочных узлов, управлению кадрами, логистикой и системой продаж с целью достижения устойчивого роста объема предоставляемых услуг и оптимизации финансовых показателей; применению на практике технологии продаж в контактной зоне при работе с потребителем на предприятиях транспортного сервиса

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-31.011 D Стратегическое планирование	ПК-7.1, ПК-11.2	**на уровне знаний:** теоретические, правовые и практические основы технологии продаж;

объемов продаж, обеспечение организации продаж		**на уровне умений:** выработка конструктивного отношения к возражениям, жалобам, недовольству клиентов и отработка алгоритма их преодоления; **на уровне навыков:** анализа и развития каналов продаж; построения долгосрочного сотрудничества; составления алгоритмов продаж

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Объем дисциплины, час.**		
		Всего	**Семестр**	
			7	8
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***54***	***54***	
лекционного типа (Л)		***18***	***18***	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)				
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***36***	***36***	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***90***	***90***	
Промежуточная аттестация	**форма**	***экзамен***	***экзамен***	
	час.	***36***	***36***	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***180/5***	***180/5***	

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.6.2 «Технологии продаж» осваивается в 7 семестре по очной форме обучения, общая трудоемкость – 5 зачетных единиц.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области сервисологии, менеджмента в сервисе, маркетинга в сервисе, а также на приобретенные ранее умения и навыки.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.В.ОД.10 «Управление бизнес-процессами в сервисе», Б1.В.ОД.12 «Управление качеством».

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	**Наименование тем**	**Объем дисциплины, час.**					**Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	**Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий**			**СР**	
			Л	**ЛР**	**ПЗ**		
1	Нормативно-правовая основа деятельности турагентства.	13	2		2	9	О, Д, Э
2	Туроператор и турагент как субъекты туристского рынка. Контрактная практика.	15	2		4	9	О, Д, Э

3	Информационные технологии в туризме.	13			4	9	О, Д, Э
4	Основные подразделения и отделы туристской фирмы. Обязанности сотрудников.	15	2		4	9	О, Д, Э
5	Виды, функции и задачи турагентств.	15	2		4	9	О, Д, Э
6	Показатели эффективности функционирования туристского агентства. Ценообразование.	15	2		4	9	О, Д, Э
7	Маркетинг и конкурентная политика турагентства.	15	2		4	9	О, Д, Э
8	Продвижение и реклама в туризме. Организация продажи туров. Обслуживание клиента при продаже. Оформление продажи туров. Туристские формальности.	15	2		4	9	О, Д, Э
9	Формирование навыков демонстрации пользы туристической услуги. Формы работы с клиентом турагентства.	15	2		4	9	О, Д, Э
10	Работа с клиентами после приезда. Продажи постоянным клиентам.	13	2		2	9	О, Д, Э
Промежуточная аттестация		36					Экзамен
	Всего:	**180**	**18**		**36**	**90**	

Примечание:
** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), эссе (Э), диспут (Д).*

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
1	Нормативно-правовая основа деятельности турагентства.	Законы РФ, регулирующие турагентскую деятельность.
2	Туроператор и турагент как субъекты туристского рынка. Контрактная практика.	Роль и место туроператоров и турагентов на туристском рынке. Схема продвижения туристских услуг. Лучшие туристские агентства мира. Лучшие туроператоры. Проникновение капитала отдельных компаний на зарубежные туристские рынки. Туристские агентства как реализаторская сеть в туристском бизнесе. Рыночная задача турагентства. Регулирование договорных отношений субъектов предпринимательства в России. Формы сделок. Условия действительности сделки. Виды сделок турагента с туроператором. Подготовка к заключению сделки. Выбор

		партнера и проведение консультаций. Изучение паспорта партнерской организации. Согласование с туроператором условий и программы обслуживания, пакета тура, размещения, питания, трансфера, экскурсионных и других услуг. Согласование с принимающей фирмой цены пакета услуг. Расчеты за обслуживание туристов. Ответственность турагентства за аннуляцию тура. Оформление сделки.
3	Информационные технологии в туризме.	Оперативная коммуникация в туризме. Информационные технологии и конкуренция в туризме. Компьютерные системы бронирования гостиничных номеров - национальные и корпоративные. Глобальные компьютерные системы бронирования и резервирования. Возможности подключения к электронным компьютерным системам. Компьютерные программы для начисления комиссионных турагентам. Российские системы бронирования. Интернет и бронирование туристских услуг. Офисные компьютерные программы для туристских фирм.
4	Основные подразделения и отделы туристской фирмы. Обязанности сотрудников.	Отделы и подразделения туристской фирмы: маркетинговая служба; отдел планирования и разработки туристских программ; планово-экономический отдел; отделы цен и тарифов, договорный, методический, технологический; отделы обслуживания, транспортный; диспетчерская, экскурсионная, бухгалтерско-расчетная службы; отделы стандартов и качества, рекламно-информационный; отдел кадров и административная служба. Основные задачи и направления их деятельности. Обязанности сотрудников и взаимосвязь их функций.
5	Виды, функции и задачи турагентств.	Понятие турагентской деятельности. Функции и задачи турагентства. Основные виды деятельности, дополнительные услуги. Формы турагентств: многопрофильные, специализированные.
6	Показатели эффективности функционирования туристского агентства. Ценообразование.	Рентабельность. Затраты. Доходы от деятельности. Виды доходов. Прибыль. Виды прибыли. Основные правила туристского ценообразования. Зависимость цены туристского продукта от состояния рынка спроса. Координация маркетингового и финансового подходов к ценообразованию. Основные факторы, определяющие цену туристской поездки. Схема расчета цены. Расчет цен на основе безвалютного обмена. Дифференциация цен, скидки.
7	Маркетинг и конкурентная политика турагентства.	Понятие туристского маркетинга. Туристский маркетинг как управление спросом. Дифференциация туристского рынка и сегментация потребителей. Функции туристского маркетинга. Маркетинг-микс. Взаимосвязь маркетингового и логистического подходов в управлении туристской фирмой. Сегментация рынков, специализация турагентств. Сегментация рынка по продукту, по потребителям. Экспериментальный маркетинг. Источники информации в турагентстве. Конкурентная политика и тактика турагентства. Ценовая и неценовая конкуренция.
8	Продвижение и реклама в туризме. Организация продажи туров. Обслуживание клиента при продаже. Оформление продажи туров. Туристские формальности.	Понятие туристского продукта потребителем. Оценка потенциального спроса. Комплекс средств стимулирования сбыта туристского продукта. Реклама в туризме. Закон РФ «О рекламе». Ответственность турфирм за достоверность рекламной информации. Основные принципы и средства рекламы в туризме. Паблик рилейшнз. Организация работы турагентства по реализации туров. Мотивы клиентов при покупке. Методы формирования заинтересованности в покупке. Управление организацией продажи туристского продукта. Агент по продажам. Оплата работы продавцов-агентов. Основные пункты агентского договора. Организация персональной продажи туристских

		продуктов. Типы продавцов и покупателей. Принципы обслуживания клиентов в турагентстве. Основные рекомендации по организации продажи туров. Бронирование тура и инструктирование клиента. Правовые основы реализации туристского продукта. Договор с клиентом на покупку тура. Стороны, существенные условия договора. Ответственность. Изменение условий договора. Туристская путевка. Ваучер. Туристские формальности как обязательные процедуры, связанные с оформлением и совершением туристского путешествия, а также с пересечением границы. Формальности: паспортно-визовые, таможенные. Валютный контроль и порядок обмена валюты. Санитарный и эпидемиологический контроль. Страхование туристов.
9	Формирование навыков демонстрации пользы туристической услуги. Формы работы с клиентом турагентства.	Потребность и польза. Способы концентрации на удовлетворении потребностей собеседника. Определение скрытых мотивов клиента туристической компании. Работа с возражениями и сомнениями клиента туристической компании. Работа с отговорками: выявление психологической природы отговорки. Работа с отговорками: способы реагирования на отговорки. Разрешение конфликтных ситуаций в туристическом бизнесе. Завершение сделки или метод завершения продаж туристических услуг.
10	Работа с клиентами после приезда. Продажи постоянным клиентам.	Обсуждение типичных проблем после приезда клиента и поиск способов их решения (анализ реальных ситуаций). Как разговаривать с недовольным клиентом. Работа с претензиями и замечаниями. Поддержание отношений с существующими клиентами. Предложение новых туров и новых услуг. Как сделать клиента приверженцем компании

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

- опрос,
- эссе,
- дискуссия.

4.1.2. Экзамен проводится по билетам в порядке в письменного опроса.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Темы дискуссий

1. Нормативно-правовая основа деятельности турагентства.
2. Туроператор и турагент как субъекты туристского рынка. Контрактная практика.
3. Информационные технологии в туризме.

4. Основные подразделения и отделы туристской фирмы. Обязанности сотрудников.
5. Виды, функции и задачи турагентств.
6. Показатели эффективности функционирования туристского агентства. Ценообразование.
7. Маркетинг и конкурентная политика турагентства.
8. Продвижение и реклама в туризме. Организация продажи туров. Обслуживание клиента при продаже. Оформление продажи туров. Туристские формальности.
9. Формирование навыков демонстрации пользы туристической услуги. Формы работы с клиентом турагентства.
10. Работа с клиентами после приезда. Продажи постоянным клиентам.

Темы эссе

1. Подходы к заведению деловых знакомств.
2. Теория маркетинга взаимодействия.
3. Ценность клиента в течении его жизненного цикла.
4. Освоенности персональных продаж и их формы.
5. Принципы работы продавцов.
6. Этапы процесса продажи и их содержание.
7. Стили продаж и факторы, влияющие на продажи.
8. Сбытовая политика сервисных предприятий и их уровни каналов распределения. Особенности персональной продажи как процесса.
9. Принципы TQM в организации персональной продажи.
10. Психология продаж. Факторы восприятия успеха.
11. Управление успехом в персональных продажах.
12. Роль производственного календаря в персональных продажах и финансовый успех.
13. Принципы работы мотивационных моделей.
14. Лидерство в продажах и эмоциональный интеллект
15. Управление исполнением. Составляющие эмоционального интеллекта.
16. Проведение рейтингов сотрудников по продажам.
17. Стратегические аспекты персональных продажах.
18. Динамика изменения клиентуры, модель, ее и ее описание.
19. Модель «Диффузионная модель инноваций», ее описание и основные выводы.
20. Персональный маркетинги предпосылки его возникновения.
21. Проектные работы как основы персональных продаж.
22. Использование диаграмм Ганта и программ CRM в персональных продажах. Сетевые графики в персональных продажах.
23. Метод CPM и его подходы к его расчету.
24. BSC в персональных продажах.
25. Переговорные ситуации, элементы переговоров и их особенности.
26. Направления ведения переговоров и стратегии переговоров.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-7	готовность к разработке процесса предоставления	ПК-7.1	готовность к изучению и анализу кросскультурных

	услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий		особенностей групп потребителей и реализации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями, осуществлению процесса создания и функционирования транспортно-пересадочных узлов, управлению кадрами, логистикой и системой продаж с целью достижения устойчивого роста объема предоставляемых услуг и оптимизации финансовых показателей, применению на практике технологии продаж на предприятиях транспортного сервиса
ПК-11	готовность к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса	ПК-11.2	готовность к осуществлению процесса создания и функционирования транспортно-пересадочных узлов, управлению кадрами, логистикой и системой продаж с целью достижения устойчивого роста объема предоставляемых услуг и оптимизации финансовых показателей; применению на практике технологии продаж в контактной зоне при работе с потребителем на предприятиях транспортного сервиса

Этап освоения компетенции	**Показатель оценивания**	**Критерий оценивания**
ПК-7.1	Сравнивает культурную среду разных стран, используя известные теории кросс-культурного общения; анализирует поведение потребителей с учетом основных элементов культуры; прогнозирует возможные	Выстроен алгоритм коммуникационных программ с учетом кросс-культурных различий; использованы приемы кросс-культурной коммуникации при организации клиентоориентированной сервисной деятельности; проанализировано поведение

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	затруднения в международных коммуникационных операциях в ситуациях кросс-культурных различий; определяет особенности работы транспортно-пересадочных узлов; выявляет особенности услуг на железнодорожном транспорте и виды сервисных услуг на железных дорогах; характеризует перечень услуг Метрополитена; определяет сервисные услуги на железнодорожных вокзалах и станциях; характеризует особенности сервисных услуг на железнодорожном транспорте в условиях этнокультурных различий; проводит изучение каналов распределения в сервисе; определяет этапы продаж на предприятиях сервиса; характеризует работу отделов продаж сервисных предприятий; определяет эффективность работы отдела продаж сервисного предприятия; выявляет подходы к мотивации сотрудников отдела продаж; характеризует стратегию ведения переговоров	потребителей с учетом основных элементов культуры; разработан план коммуникаций с учетом кросс-культурных различий; выявлены особенности услуг на транспорте и виды сервисных услуг; определены сервисные услуги на железнодорожных вокзалах и станциях; выявлены особенности сервисных услуг на железнодорожном транспорте в условиях этнокультурных различий; проведены изучение каналов распределения в сервисе; определены этапы продаж на предприятиях сервиса; охарактеризована работа отдела продаж; определена эффективность работы отдела продаж сервисного предприятия; выявлены подходы к мотивации сотрудников отдела продаж; охарактеризована стратегия ведения переговоров
ПК-11.2	Определяет особенности работы транспортно-пересадочных узлов; выявляет особенности услуг на железнодорожном транспорте и виды сервисных услуг на железных дорогах; характеризует перечень услуг Метрополитена; определяет сервисные услуги на железнодорожных вокзалах и станциях; характеризует особенности сервисных услуг на	Определены особенности работы транспортно-пересадочных узлов; выявлены особенности услуг на железнодорожном транспорте и виды сервисных услуг на железных дорогах; составлен перечень услуг Метрополитена; определены сервисные услуги на железнодорожных вокзалах и станциях; выявлены особенности сервисных услуг на железнодорожном транспорте в условиях этнокультурных различий; проведены изучение каналов

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	железнодорожном транспорте в условиях этнокультурных различий; проводит изучение каналов распределения в сервисе; определяет этапы продаж на предприятиях сервиса; характеризует работу отделов продаж сервисных предприятий; определяет эффективность работы отдела продаж сервисного предприятия; выявляет подходы к мотивации сотрудников отдела продаж; характеризует стратегию ведения переговоров	распределения в сервисе; определены этапы продаж на предприятиях сервиса; охарактеризована работа отдела продаж; определена эффективность работы отдела продаж сервисного предприятия; выявлены подходы к мотивации сотрудников отдела продаж; охарактеризована стратегия ведения переговоров

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы промежуточной аттестации
(раскрыть на конкретном примере)

1. Принципы качественного обслуживания.
2. Определение и понятие SWOT - анализа турагентства.
3. Специализация турагентств.
4. Конкурентная политика ТА. Неценовая и ценовая конкуренция.
5. Контрактная практика ТА. Правомочность сделок.
6. Агентский договор.
7. Операторский договор.
8. Клиентский договор.
9. Выбор пакетного тура.
10. Работа с гостиницами. Внутренняя классификация гостиничных стандартов.
11. Продвижение туристского продукта.
12. Рекламная политика ТА. Способы и методы рекламы в туризме.
13. Организация продажи туров. Участие в специализированных выставках.
14. Организация продажи туров. Мотивы совершения поездки и методы их формирования.
15. Специфические принципы обслуживания.
16. Технология продаж в турагентствах.
17. Документальное оформление продажи туров.
18. Сайты турагентств.
19. Системы поиски и бронирования туров.
20. Туристские продажи - структурированный процесс.
21. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
22. Технологии и основные этапы туристских продаж.
23. Продвижение, продажи и сбыт.
24. Привлечение и обслуживание постоянных клиентов.
25. Постановка целей, стратегия и тактика реализации маркетингового плана.
26. Бюджет маркетингового плана.

27. План маркетинга и продаж.
28. Презентация туристической услуги.
29. Демонстрация пользы туристической услуги.
30. Работа с возражениями и сомнениями клиента туристической компании.
31. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента. Работа с отговорками.
32. Разрешение конфликтных ситуаций.
33. Завершение сделки и метод завершения продаж туристических услуг.
34. Предпродажная подготовка и установление контакта.
35. Выявление потребностей клиента туристической компании.
36. Важнейшие мотивы клиентов туристических компаний.
37. Техники активного слушания для реализации целей в продажах туристических услуг.
38. Методы завершения продаж туристических услуг.
39. Техники постановки вопросов и их виды.
40. Проведение переговоров: создание исходного преимущества.

Шкала оценивания

Оценка	**Требования к знаниям**
5, «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он: - провел изучение каналов распределения в сервисе. - определил этапы продаж на предприятиях сервиса. -охарактеризовал работа отдела продаж. - определил эффективность работы отдела продаж сервисного предприятия. - выявил подходы к мотивации сотрудников отдела продаж. - охарактеризовал стратегию ведения переговоров.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он: - твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения; - учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом; - определил эффективность работы отдела продаж сервисного предприятия; - выявил подходы к мотивации сотрудников отдела продаж; - охарактеризовал стратегию ведения переговоров.

3, *«удовлетворительно»*	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
2, *«неудовлетворительно»*	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Технологии продаж» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к экзамену.

Текущая аттестация по дисциплине «Технологии продаж» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий при опросах, эссе.

Студент допускается к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;

– учебными достижениями в семестровый период.

При оценке ответов на вопросы ***диспута/дискуссии*** учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента, а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Критерии оценки эссе

Оценка «отлично» предполагает:

- полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели,
- проведен детальный анализ источников с привлечением фрагментов первоисточников по теме,
- выводы автора самостоятельны и аргументированы,
- содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы,
- оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Оценка «хорошо» ставится в том случае, если:

- полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам,
- обоснована актуальность темы,
- в процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг источников,
- полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы,
- оформление работы в целом соответствует существующим требованиям,
- высказана личностная позиция по теме.

Оценка «удовлетворительно» предполагает:

- полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели, в частности,
- обоснована актуальность избранной темы,
- в процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники,
- материал подан логически непротиворечиво,
- требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка «неудовлетворительно» предполагает:

- полученные результаты не соответствуют поставленной цели,
- актуальность избранной темы не обоснована.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины «Технологии продаж» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

– постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
– запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

– внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
– выпишите основные термины;
– ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
– уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
– готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
– рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;
– перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
– тематическими планами лекций, семинарских занятий;
– контрольными мероприятиями;
– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
– перечнем вопросов к экзамену.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Вопросы для самоподготовки

1. Персональные продажи социальных франшиз: преимущества и недостатки.
2. Выбор целей и привлечение к проекту продаж.
3. Формирование окружения в персональных продажах.
4. Подходы к заведению деловых знакомств.
5. Теория маркетинга взаимодействия.
6. Ценность клиента в течении его жизненного цикла.
7. Стратегии маркетинга взаимодействия.
8. Особенности персональных продаж и их формы.
9. Продажи, цели и задачи. Принципы работы продавцов.
10. Этапы процесса продажи и их содержание.
11. Стили продаж и факторы, влияющие на продажи.
12. Стиль PSA и модель 3K.
13. Сбытовая политика сервисных предприятий и их уровни каналов распределения.
14. Особенности персональной продажи как процесса.

15. Принципы TQM в организации персональной продажи.
16. Психология продаж. Факторы восприятия успеха.
17. Управление успехом в персональных продажах.
18. Модель «создание друзей». Ее основные принципы. Математические модели расчета.
19. Роль производственного календаря в персональных продажах и финансовый успех.
20. Требования предъявляемые к социальны франшизам.
21. Мотивация. Принцип работы мотивационной модели MIT.
22. Лидерство в продажах и эмоциональный интеллект
23. Управление исполнение Составляющие эмоционального интеллекта.
25. Проведение рейтингов сотрудников по продажам.
26. Стратегические аспекты персональных продажах.
27. Модель MIT «Влияние задержек»: ее описание и уравнения.
28. Динамика изменения клиентуры, модель, ее и ее описание.
29. Модель «Диффузионная модель инноваций», ее описание и основные выводы.
30. «Петли обратной связи с задержкой». Описание и основные результаты.
31. Персональный маркетинги предпосылки его возникновения.
32. Проектные работы как основы персональных продаж.
33. Использование диаграмм Ганта и программ CRM в персональных продажах. Сетевые графики в персональных продажах.
34. Метод CPM и его подходы к его расчету.
35. Поход к определению известности персонального бренда.
36. BSC в персональных продажах.
37. Построение персональной карты BSC для персональных продаж. Программное обеспечение для построения BSC.
38. Переговорные ситуации, элементы переговоров и их особенности.
39. Направления ведения переговоров и стратегии переговоров.
40. Диапазон торга в переговорах.
41. Предпосылки к возрождению продавца.
42. Объясните термин «продажи без продаж», изобразите графически.
43. Эластичные навыки в персональных продажах.
44. Различия в продажах экстравертов, интровертов и амбивертов.
45. Стратегия подражания в продажах, содержание и примеры.
46. Питчи продаж, их цели и назначения. 10 питчей продаж.
47. Подходы к мотивации сотрудников, занимающихся персональными продажами.
48. Влияние существующих систем на персональные продажи.
49. Результаты игры Mirror, mirror.
50. Коэффициент позитивности, его влияние и подход к измерению.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения

материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Жданова Т.С. Технологии продаж. Ай Пи Эр Медиа, 2014. http://www.iprbookshop.ru/15709
2. Голова А.Г. Управление продажами. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/4459
3. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. Дашков и К, 2014. http://www.iprbookshop.ru/4489

6.2. Дополнительная литература.

1. Кондрашов В.М. Управление продажами. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. http://www.iprbookshop.ru/16448

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. М.: Финансы и статистика, 2011.
2. Ульянов В.А. Сборник деловых игр. М. 2009.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
3. Федеральный закон от 5 февраля 2007 года № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ.
4. Федеральный закон от 25.10.2007 г. № 234-ФЗ "О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей" и часть вторую Гражданского кодекса Российской Федерации".
5. Федеральный закон от 15 августа 1996 г. № 114-ФЗ "О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию" в редакции Федеральных законов от 18.07.1998 г. № 110-ФЗ до 29.06.2004 г. № 58-ФЗ, с изменениями, внесенными Постановлением Конституционного Суда РФ от 15.01.1998 г. № 2-П.
6. Федеральный закон «О рекламе» и 108-ФЗ от 18 июня 1995 г. (с изменениями, включая от 30 декабря 2001 г.).
7. Федеральный Закон от 01.04.1993 года № 4730-I "О Государственной границе Российской Федерации" с изменениями в редакции Федеральных законов от 10 августа 1994 года до 15 июня 2006 года.
8. Федеральный закон РФ от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей» с изменениями в редакции Федеральных законов от 09.01.1996 г. № 2-ФЗ до 25.11.2006 N 193-ФЗ.
9. Федеральный закон РФ от 27 ноября 1992 года N 4015-1 «Об организации страхового дела в РФ».
10. Федеральный закон РФ от 2 декабря 1990 года № 395-1 «О банках и банковской деятельности».
11. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ "О защите конкуренции".
12. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 июля 2007 года № 452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта».
13. Постановление Правительства РФ от 12 мая 2003 г. № 273 "Об утверждении Правил подачи заявления о несогласии на выезд из Российской Федерации несовершеннолетнего гражданина Российской Федерации".
14. Постановление Правительства Российской Федерации от 4 октября 2007 г. № 635 "О внесении изменений в "Положение об установлении формы визы, порядка и условий ее оформления и выдачи, продления срока ее действия, восстановления ее в случае утраты, а также порядка аннулирования визы".
15. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 09.07.2007 г. № 60н "Об утверждении бланка строгой отчетности".
16. Федеральные авиационные правила "Общие правила воздушных перевозок пассажиров, багажа, грузов и требования к обслуживанию пассажиров, грузоотправителей, грузополучателей".
17. Приказ Министерства транспорта Российской Федерации (Минтранс России) от 25 июля 2007 г. № 104 г. Москва "Об утверждении Правил проведения предполетного и послеполетного досмотров".
18. Общие правила компенсации и помощи пассажирам в случае отказа в посадке и отмены либо долговременной задержки рейсов.

19. Письмо-разъяснение Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) от 31.08.2007 г. № 0100/8935-07-23 "Об особенностях правоприменительной практики, связанной с обеспечением защиты прав потребителей в сфере туристского обслуживания".
20. Приказ Федерального агентства по туризму от 21 июля 2005 года № 86 "Об утверждении системы классификации гостиниц и других средств размещения".
21. Приказ Министерства иностранных дел, Министерства внутренних дел и Федеральной службы безопасности Российской Федерации от 27 декабря 2003 г. № 19723А/1048/922 "Перечень "Цели поездок", используемый при оформлении приглашений и виз иностранным гражданам и лицам без гражданства".
22. Приказ МВД РФ от 26 мая 1997 г. № 310 "Об утверждении Инструкции о порядке оформления и выдачи паспортов гражданам Российской Федерации для выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию".
23. ГОСТ Р50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования». ГОСТ Р51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения». Общие требования.
24. ГОСТ Р50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».
25. ГОСТ Р50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».
26. Директива Совета Европейского экономического сообщества «О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все» от 13 июня 1990 года № 90 / 314 / ЕЕС (Люксембург).
27. Хартия туризма. Кодекс туриста от 1985 года. Одобрена на VI сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации.
28. Международные гостиничные правила от 2 ноября 1981 года Катманду, Непал. Совет Международной гостиничной ассоциации.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.yandex.ru / - Поисковая система
5. http://www.consultant.ru/ - Консультант плюс
6. http://www.garant.ru/ - Гарант

6.6. Иные источники.

1. Гойхман, О.Я. Речевая коммуникация: учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. - М.: Инфра-М, 2006. - 272 с.
2. Жукова М.А. Индустрия туризма: Менеджмент организации. Финансы и статистика. М., 2002.
3. Кузнецов И.Н. Корпоративная культура делового общения: Главные правила общения и поведения в современном обществе / И.Н. Кузнецов. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2005. – 608 с.
4. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж / А.Л. Лесник. - М., 2009. - 232 с.
5. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе / С.С. Скобкин. - М.: Экономистъ, 2003. – 224 с.
6. Дурович, А.П. Организация туризма / А.П. Дурович. – СПб.: Питер, 2009. – 320 с.
7. Ильина Е.Н. Туризм - путешествия. Создание туристской фирмы. Учебник для туристских колледжей и ВУЗов. М. 2008.
8. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: учебное пособие для вузов / А.Д.

Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. - Изд. 4-е, испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2009. – 436

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

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

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg
EBSCO Publishing
eLIBRARY.RU
Emerging Markets Information Service
Google Scholar (Google Академия)
IMF eLibrary -
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь
OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»