


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.06.2026 14:16:46
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9551e0758

Одобрена
на заседании кафедры

27.11.2025 г.
протокол № 10
Зав. кафедрой Радыгина Е.Г.

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель  Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Технологии продаж в туризме
Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Профиль	Туризм
Форма обучения	заочная
Год набора	2026

Разработана:
Доцент, к.п.н.
Охрименко Е.И.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

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

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование компетенций, направленных на формирование у будущих специалистов знаний и навыков применения технологии и техник продаж туристских услуг, способствовать с помощью практических заданий их усвоению, овладению профессиональными навыками продажи путем развития коммуникативных качеств обучающихся.

Задачи изучения дисциплины:

Познакомить студентов с системой теоретических современных знаний о технологии продаж туристских услуг;

Способствовать осознанию студентами важности и необходимости соблюдения алгоритма продаж туристских услуг;

Развивать умения диагностирования типа личности и эмоционального состояния клиентов для более успешного социального взаимодействия в процессе продажи и повышения результативности продаж;

Научить студентов организовывать процесс продажи с разными типами клиентов, уметь позитивно взаимодействовать и добиваться решения поставленных задач.

Научить студентов разбираться в цепочке продаж между участниками индустрии гостеприимства;

Показать студентам возможности получения прибыли при продаже туристских услуг;

Сформировать навыки применения технологии продаж при составлении индивидуальных предложений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 8						
Экзамен	144	20	8	12	115	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
---------------------------------	-----------------------------------

<p>ПК-3 Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий</p>	<p>ИД-1.ПК-3 Знать: технологические и информационно-коммуникативные технологии, применяемые при разработке и реализации туристского продукта (экскурсии)</p>
	<p>ИД-2.ПК-3 Уметь: применять технологии обслуживания туристов при реализации туристского продукта;</p>
	<p>ИД-3.ПК-3 Иметь навыки: использования технологических и информационно-коммуникативных технологий при разработке и реализации туристского продукта (экскурсии).</p>
<p>ПК-4 Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий</p>	<p>ИД-1.ПК-4 Знать: законы и иные нормативно-правовые акты РФ в сфере туризма;</p>
	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь: организовывать устные и письменные коммуникации с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами</p>
	<p>ИД-3.ПК-4 Иметь навыки: использования методов взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами</p>

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 8		135					
Тема 1.	Специфика продаж в сфере услуг (ПК-3)	21	1		2	18	
Тема 2.	Основные формы продаж (ПК-3)	29	1		2	26	
Тема 3.	Типология гостей и сервисные основы потребительского поведения (ПК-3)	29	1		2	26	
Тема 4.	Процесс личных продаж, основные техники работы с возражениями (ПК-4)	19	1		2	16	
Тема 5.	Подготовка к продажам. Презентация туристского продукта и услуг (ПК-4)	20	2		2	16	
Тема 6.	Особенности продаж в туристской индустрии (ПК-4)	17	2		2	13	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1-3	Доклад (приложение 4)	Доклад по темам, предложенным преподавателем. Предполагает публичную защиту	5 баллов
Тема 3, 5	Контрольная работа (приложение 4)	Выполнение стандартизированного задания	5 баллов
Тема 1-6	Тест (приложение 4)	Тест из 20 вопросов	5 баллов
Тема 1-6	Вопросы для опроса (приложение 4)	Устный опрос по вопросам	5 баллов
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
8 семестр (Эк)	Экзаменационные билеты (приложение 5)	Билет состоит из 3 вопросов: 1 и 2 - теоретические, 3 - практический	5 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Специфика продаж в сфере услуг (ПК-3)

Современный мир – мир торговли. Технологии продаж определяются в соответствие со спецификой профессиональной деятельности. Предметом изучения технологии продаж являются способы (методы, техники) взаимодействия с клиентом, которые позволяют эффективно продавать товар, услугу. Основы технологий продаж, конечно, были заложены еще в древнем мире. Новое понимание (подход) технологии продаж было заложено в начале XIX века Джоном Паттерсоном.

Тема 2. Основные формы продаж (ПК-3)

Уровень технологичности в продажах имеет большое значение. Это показатель профессионализма продавца. Рассмотрение пяти уровней технологичности продаж позволяет более подробно проанализировать эволюционное развитие технологий продаж, начиная от самых простых форм заканчивая сложными системами продаж товаров и услуг. Также рассматривается изменение роли покупателя (клиента) с точки зрения усложнения технологичности в продажах. Законы и иные нормативно-правовые акты РФ в сфере туризма, влияющие на продажи турпродукта. Основные методы взаимодействия с потребителями турпродукта. Устные и письменные коммуникации с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами.

Тема 3. Типология гостей и сервисные основы потребительского поведения (ПК-3)

«Умение общаться с людьми – это товар, который можно купить так же, как мы покупаем чай или кофе, и за этот товар я готов заплатить больше, чем за что-либо другое» Дж. Д. Рокфеллер. Согласно Альфреду Маршаллу в современном мире продаж существует два противоположных мотива. Один из них состоит в стремлении приобрести определенные товары и таким образом удовлетворить желание; другой мотив – стремление избежать определенных усилий и затрат. Задача продавца, осуществляющего персональную продажу, состоит в том, чтобы помочь покупателю найти оптимальный баланс в уравнивании этих двух противоположных мотивов.

Тема 4. Процесс личных продаж, основные техники работы с возражениями (ПК-4)

Персональная продажа – это ряд последовательных действий, совершаемых продавцом с целью убеждения покупателя в необходимости приобретения товара или услуг, удовлетворяющих его потребности. В процессе продажи продавцы (торговые консультанты, коммерческие агенты, менеджеры по продажам) создают дополнительную потребительскую стоимость, осуществляя качественное обслуживание клиентов и устанавливая с ними долговременные отношения. Продажа на основе долговременных отношений предполагает создание лояльности клиентов.

Тема 5. Подготовка к продажам. Презентация туристского продукта и услуг (ПК-4)

Качество обслуживания – результат субъективной оценки, к которой проходит клиент после сравнения уровня обслуживания, которого, по его мнению, он заслуживает, с тем обслуживанием, которое он имеет. Качество сервиса глазами клиента – это оценка процесса продажи с точки зрения способности продавца выполнять те функции, которые ожидает от него клиент. Отправной точкой для определения качества сервиса становится ожидание клиента. Обслуживание экстра-класса – это магнит, который может притянуть клиентов и удержать их. Три шага к обслуживанию экстра-класса: обслуживание клиента так, как вы хотели бы, чтобы обслуживали вас самого; обслуживание клиента так, как он хотел бы, чтобы его обслуживали, развитие клиента. Принципы клиент-ориентированной организации.

Тема 6. Особенности продаж в туристской индустрии (ПК-4)

Технологии обслуживания туристов при реализации туристского продукта. Первое, о чем нужно помнить в продажах туристских услуг – по своей специфике они очень отличаются от продажи товара. Тур и экскурсия – это услуга. Хоть товар и услуга, на первый взгляд, и лежат в одной плоскости, их продажи совершенно разные.

Не каждый придает этому значение, однако многие инструменты и методы, которые идеально подходят и эффективны в классических продажах, не принесут положительного результата в туризме. Здесь действуют свои уникальные правила и законы. Чтобы агентство процветало, а от клиентов не было отбоя, конечно, нужно упорно трудиться и следить за множеством факторов. Однако есть три ключевых момента, которые вы должны брать во внимание в первую очередь.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Основные формы продаж (ПК-3)

Основные вопросы:

1. Причины трансформации процесса продаж
2. Эволюция продаж: взаимосвязь истории и продаж
3. Продажа в современном мире: потребительское сознание клиента
4. Продажа как непрерывный процесс
5. Уровни технологичности продаж

Тема 3. Типология гостей и сервисные основы потребительского поведения (ПК-3)

Основные вопросы:

1. Типы клиентов и индивидуальный подход к ним
2. особенности общения с различными типами клиентов
3. классификация покупателей К.Юнга
5. Особенности коммуникации при персональной продаже

Решение ситуационных задач.

Тема 4. Процесс личных продаж, основные техники работы с возражениями (ПК-4)

Основные вопросы:

1. Установление контакта
2. Сбор информации, разведка
- 3 Презентация коммерческого предложения
4. Работа с возражениями
5. Завершение продажи
6. Правила прохождения этапов продаж
7. Принципы продажи самому себе

Тема 5. Подготовка к продажам. Презентация туристского продукта и услуг (ПК-4)

Основные вопросы:

1. основные методики продаж
2. "Продающая презентация"
3. создание качественного продукта

Тема 6. Особенности продаж в туристской индустрии (ПК-4)

Основные вопросы:

1. Особенности туристской индустрии
2. инструменты маркетинга в туризме
3. особенности продаж различных услуг в туризме

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Основные формы продаж (ПК-3)

Изучение основных понятий, выполнение заданий, подготовка к устному опросу

<p>Тема 3. Типология гостей и сервисные основы потребительского поведения (ПК-3) Изучение основных понятий, выполнение заданий, подготовка к устному опросу, подготовка к Контрольной работе</p>
<p>Тема 4. Процесс личных продаж, основные техники работы с возражениями (ПК-4) Изучение основных понятий, выполнение заданий, подготовка к устному опросу</p>
<p>Тема 5. Подготовка к продажам. Презентация туристского продукта и услуг (ПК-4) Изучение основных понятий, выполнение заданий, подготовка к устному опросу, подготовка в Контрольной работе</p>
<p>Тема 6. Особенности продаж в туристской индустрии (ПК-4) Изучение основных понятий, выполнение заданий, подготовка к устному опросу</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Чернов Технологии продаж в туризме. Курс лекций. Тема 2. Основные формы продаж [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202207/93.mp4>

3. Быстров С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 375 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1855507>

4. Чернов Технологии продаж в туризме. Курс лекций. Тема 1. Специфика продаж в сфере услуг [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202207/92.mp4>

5. Чернов Технологии продаж в туризме. Курс лекций. Тема 3. Типология гостей и сервисные основы потребительского поведения [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202207/94.mp4>

6. Пониматкина Л.А., Лебедева О.Е. Организация деятельности в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: КноРус, 2024. - 325 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/954444>

7. Емелин С. В. Организация туроператорских услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 517 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/535224>

Дополнительная литература:

2. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 264 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/490727>

3. Чернов Технологии продаж в туризме. Тесты. Тест 3. Типология гостей и сервисные основы потребительского поведения [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 5 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202207d/311.docx>

4. Чернов Технологии продаж в туризме. Тесты. Тест 1. Специфика продаж в сфере услуг [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 6 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202207d/309.docx>

5. Чернов Технологии продаж в туризме. Тесты. Тест 2. Основные формы продаж [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 6 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202207d/310.docx>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену

1. Место и роль процесса продажи услуг в маркетинговой деятельности организации.
2. Основные этапы процесса услуг.
3. Правила прохождения этапов продажи.
4. Основные пункты подготовки к встрече с клиентом.
5. Причины, по которым полезно задавать вопросы клиенту.
6. Сущность техники опроса СПИН.
7. Основные приемы активного слушания продавца.
8. Техники презентации предложения услуг.
9. Типы возражений клиентов.
10. Основные психометрические признаки клиентов.
11. Правила поведения при обсуждении цены продукта, проблема «скидок» на рынке туризма и event-услуг.
12. Порядок заключения договора о реализации продукта, как заключительная стадия продажи.
13. Цепочка продаж в туристской индустрии (ТО-ТА-Т).
14. Алгоритм начала взаимодействия с туроператорами: онлайн регистрации на сайте туроператора, порядок заключение агентского договора.
15. Рекламные и нерекламные методы продвижения услуг.
16. Действия турагента при продаже услуг по оформлению виз.
17. Особенности продаж услуг для самостоятельных путешественников.
18. Особенности продаж event-услуг
19. Сущность и виды сегментации рынка event - индустрии
20. Особенности продвижения в event - индустрии
21. Система работы со спонсорами в event-индустрии.
22. Управление продажами: задачи, стратегии, цель
23. Значение вопросов в процессе общения клиента и продавца
24. Телефонные переговоры: основные принципы общения
25. Принципы вопросной техники
26. Основные характеристики событийного рынка услуг
27. Основные потребности и особенности клиента на сегодняшний день
28. Ценообразование в event-менеджменте.
29. Система управления сбытом в event-индустрии.

7.3.2. Практические задания по дисциплине «Технологии продаж в туризме» для самостоятельной подготовки к экзамену

Закрытые вопросы

ПК-3

1. Прайм тайм – это время:

- a) перерыва между рекламой
- b) рекламы на телеканале
- c) в которое радиостанция или телеканал собирает максимальную суммарную аудиторию.

2. Рыночное «окно» составляют сегменты,

- a) в которых потребности покупателей не удовлетворены имеющимися на рынке товарами
- b) для которых товар данной фирмы является наиболее подходящим
- c) в которых конкуренция очень слабая

3. Роль маркетинга в современных условиях заключается:

- a) во всестороннем изучении рынка
- b) в анализе рынка и удовлетворении потребностей посредством обмена
- c) в изучении потребностей потенциальных потребителей

4. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?

- a) профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид
- b) заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность
- c) стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

5. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

- a) аналитика
- b) общение с клиентом.
- c) продажи.

ПК-4

6. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:

- a) менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму
- b) стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу
- c) степень принятия рисков.

7. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

- a) харизматичность менеджера по продажам
- b) давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом
- c) высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.

8. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

- a) в дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам
- b) в джинсы и джемпер темных тонов

с) в не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

9. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:

- a) унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров
- b) ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом
- c) продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

10. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

- a) соотношение цены и качества предоставляемых товаров
- b) соотношение цены и количества предоставляемых услуг
- c) соображения лояльности.

Открытые вопросы

ПК-3

1. Основные этапы продажи услуги.
2. Основные барьеры во взаимоотношениях продавца и клиента.
3. Современные требования к продавцу услуг.
4. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?
5. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

ПК-4

6. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
7. Условия подготовки менеджера к процессу продажи.
8. Классификация вопросов к клиенту для выяснения потребностей и скрытых мотивов.
9. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?
10. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

Задание 1. Установление контакта продавца услуги с клиентом

- ~ роль первого впечатления в успехе процесса продажи;
- ~ ключевые моменты ритуала знакомства;
- ~ компоненты первого впечатления;
- ~ вербальные раздражители и позитивные слова при знакомстве с клиентом.

Задание 2. Выявление потребностей и возможностей клиента

- ~ причины, по которым полезно задавать вопросы;
- ~ какие моменты нужно определить продавцу в ходе активного опроса клиента?;
- ~ техники постановки вопросов и их виды;
- ~ техника СПИН в ходе опроса клиентов;
- ~ основные приемы активного слушания.

Задание 3. Выявление потребностей и возможностей клиента

Студентам разбиться на две группы, одна из которых будет менеджерами по продаже в туристическом агентстве, а вторая – их клиентами. «Клиенты» выбирают поездку в одну из дестинаций, менеджеры по продажам должны с помощью вопросов выявить ценности, потребности, скрытые мотивы «клиентов», чтобы предложить конкретный регион, отель соответствующего расположения и категории. Цель менеджера – предложить адекватный и ожидаемый турпродукт «клиенту».

В ходе анализа выполнения задания особое внимание будет уделяться использованию техники вопросов и приемов активного слушания.

Задание 4. Оценка уровня квалификации менеджеров по продажам в туристических агентствах города

На основе полученных теоретических и практических знаний студенты должны оценить уровень профессионализма продаж турпродуктов в туристических агентствах г. Екатеринбурга.

Для этого студенты делятся на пары, каждая из которых посетит туристическое агентство города с целью приобретения турпутевки, чтобы оценить уровень квалификации и культуры менеджеров по продажам. Заранее на занятии выбираются страна для путешествия, туристическое агентство и тип клиента, в образе которого будут студенты.

На лабораторном занятии студенты проводят презентацию своего аналитического отчета о контакте с менеджером по продаже, уделяя особое внимание организации рабочего места, установлению первичного контакта с клиентом, соблюдению технологии продажи, использованию техник и приемов в выявлении потребностей клиента, презентации коммерческого предложения, обосновании цены, способствующих достижению результата, способу завершения контакта и прощания. После презентации отчета коллеги по группе задают вопросы, высказывают мнение по поводу профессионализма продажи. Таким образом, выступают все пары студентов группы.

После завершения выступлений студенты вместе с преподавателем подводят итоги занятия, оценивая общий уровень состояния продаж, слабые «звенья» в работе менеджеров по продаже, причины довольно низкого уровня профессионализма продавцов, связанных с уровнем менеджмента и мотивации сотрудников в организации. Студенты, справившиеся с заданием по указанным критериям, получают зачет.

Задание 5. Сравнение и выявление лучших предложения туроператоров по массовым направлениям вылет из города Екатеринбург.

Занятия проходят в компьютерном классе. Студенты делятся на пары и анализируют предложения туроператоров по заданному направлению. Например, студенты выбирают тур для молодоженов в Турцию в июне. Требования к отелю: тихий, зеленый, первая береговая линия. Бюджет 100 тысяч рублей.

Задание 6. Особенности продажи туристских услуг лечебного туризма

Инструменты продаж лечебных курортов Чехии, Венгрии, Словении, Израиля, Китая. Особенности продаж Санаториев Урала, Республики Башкортостан, Крыма и Краснодарского края.

Основные позиции подготовки;

~ **Задание:** чек-лист: ответьте на следующие вопросы:

~ какие направления по лечебному туризму наиболее популярны и продаваемые;
~ на каких заболеваниях специализируются курорты Чехии, Венгрии, Словении, Китая;

~ какими преимуществами обладают российские санатории;

Студенты, выбравшие эту лабораторную работу, готовят презентацию по выбранному направлению. Презентация готовится с использованием программы Power Point.

Задание 7. Особенности продажи туристских услуг экстрим туризма: основные направления

Продажи туристских услуг экстрим школ: серфинг, дайвинг, скайтсерфинг, сноуборд, горные лыжи и другие. Продажа направлений экстрим туризма (серфинг): Бали, Португалия, Марокко.

~ **Задание:** чек-лист: ответьте на следующие вопросы:

~ какие направления экстримального туризма наиболее популярны и продаваемые;
~ где находятся наиболее популярные серф-школы, скайт базы, сноубордические базы;

~ какими преимуществами обладают популярные направления;

~ какие инструменты использовать при продаже туристских услуг экстрим туризма?

Студенты, выбравшие эту лабораторную работу, готовят презентацию по выбранному направлению. Презентация готовится с использованием программы Power Point.

Задание 8. Событийный туризм: особенности продаж

Продажи туристских услуг по организации посещения спортивных мероприятий, чемпионатов мира, Европы, этапов Формулы-1 и других. Организация посещения концертов мировых звезд. Особенности продажи услуг по организации корпоративных поездок, семинаров, посещения международных выставок.

~ **Задание:** чек-лист: ответьте на следующие вопросы:

~ какие направления событийного туризма наиболее популярны и продаваемые;
~ какие инструменты нужно использовать при составлении и продаже тура для посещения спортивных мероприятий;

~ какие инструменты нужно использовать при составлении и продаже тура для посещения концертов, выставок;

Студенты, выбравшие эту лабораторную работу, готовят презентацию по выбранному направлению. Презентация готовится с использованием программы Power Point.