

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.05.2026 08:56:15
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9551e6091

Одобрена
на заседании кафедры

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

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

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 сфере гостеприимства и общественного питания
Направление подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
Профиль	Гостиничная и ресторанный деятельность
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	4
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	9
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	9
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11

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 43.03.03 Гостиничное дело (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 515)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование компетенций, направленных на формирование у будущих специалистов знаний и навыков применения с технологии и техник продаж в сфере гостеприимства и общественного питания, 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 услуг в сфере гостеприимства и общественного питания;

Способствовать осознанию студентами важности и необходимости соблюдения алгоритма продаж услуг в сфере гостеприимства и общественного питания;

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 услуг в сфере гостеприимства и общественного питания;

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					3.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, Контрольная работа	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.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ПК-3 Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере	ИД-1.ПК-3 Знать: Спецификацию услуг организаций сферы гостеприимства на основе современных технологий
	ИД-2.ПК-3 Уметь: Применяет современные технологии оказания услуг в организациях избранной профессиональной сферы, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене и уровню качества обслуживания, а также требованиям безопасности.
	ИД-3.ПК-3 Иметь навыки: Разработки предложения по совершенствованию технологий обслуживания в организациях избранной профессиональной сферы с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 8		135					
Тема 1.	Сущность продаж и современный рынок. Этапы процесса продаж (ПК-3)	16	2		2	12	
Тема 2.	Установление контакта с покупателем. Типы покупателей. Индивидуальный подход к клиенту (ПК-3)	34	2		4	28	
Тема 3.	Процесс личных продаж, основные техники работы с возражениями (ПК-3)	21	1		2	18	
Тема 4.	Подготовка к продажам. Презентация сервисного продукта и услуг (ПК-3)	31	1		2	28	
Тема 5.	Современные техники продаж в сфере гостеприимства и общественного питания (ПК-3)	33	2		2	29	

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 1-5	Тест (приложение 4)	Тест из 20 вопросов	5 баллов

Тема 1-5	Опрос (приложение 4)	Устный опрос по вопросам	5 баллов
Тема 1-5	Контрольная работа (приложение 4)	2 задания	5 баллов
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
8 семестр (Эк)	Экзаменационные билеты (приложение 5)	Билет состоит из двух теоретических вопросов, и одного практического задания	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 течении 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 учебный 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 окончанию 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 окончанию 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

<p>Тема 1. Сущность продаж и современный рынок. Этапы процесса продаж (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.</p>
<p>Тема 2. Установление контакта с покупателем. Типы покупателей. Индивидуальный подход к клиенту (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. «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.</p>
<p>Тема 3. Процесс личных продаж, основные техники работы с возражениями (ПК-3) 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.</p>
<p>Тема 4. Подготовка к продажам. Презентация сервисного продукта и услуг (ПК-3) 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.</p>
<p>Тема 5. Современные техники продаж в сфере гостеприимства и общественного питания (ПК-3) Специфика продажи услуг организаций сферы гостеприимства на основе современных технологий. Разработка предложения по совершенствованию технологий продаж в гостиницах и ресторанах с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья. Современные техники продаж. Технологические инновации в продажах.</p>

Тема 2. Установление контакта с покупателем. Типы покупателей. Индивидуальный подход к клиенту (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
6. Типы клиентов и индивидуальный подход к ним
7. особенности общения с различными типами клиентов
8. классификация покупателей К.Юнга
9. Особенности коммуникации при персональной продаже

Решение ситуационных задач.

Тема 3. Процесс личных продаж, основные техники работы с возражениями (ПК-3)

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 4. Подготовка к продажам. Презентация сервисного продукта и услуг (ПК-3)

Основные вопросы:

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

Тема 5. Современные техники продаж в сфере гостеприимства и общественного питания (ПК-3)

Основные вопросы:

1. Специфика продажи услуг организаций сферы гостеприимства на основе современных технологий.
2. Разработка предложения по совершенствованию технологий продаж в гостиницах и ресторанах с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.
3. Современные техники продаж.
4. Технологические инновации в продажах.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Установление контакта с покупателем. Типы покупателей. Индивидуальный подход к клиенту (ПК-3)

Изучение основных понятий, выполнение заданий, подготовка к устному опросу

Тема 3. Процесс личных продаж, основные техники работы с возражениями (ПК-3)

Изучение основных понятий, выполнение заданий, подготовка к устному опросу

Тема 4. Подготовка к продажам. Презентация сервисного продукта и услуг (ПК-3)
Изучение основных понятий, выполнение заданий, подготовка к устному опросу, подготовка в Контрольной работе

Тема 5. Современные техники продаж в сфере гостеприимства и общественного питания (ПК-3)
Изучение основных понятий, выполнение заданий, подготовка к устному опросу

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

В электронном портфолио обучающегося по дисциплине размещается

<http://portfolio.usue.ru>

Контрольная работа.

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Приложение 6

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 кафедры 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. Никольская Е.Ю., Данильченко С.В., Галкин Д.В. Аналитика гостиничного рынка [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Русайнс, 2024. - 220 – Режим доступа: <https://book.ru/book/950629>
3. Джум Т. А., Денисова Н.И. Организация гостиничного хозяйства [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательство "Магистр", 2024. - 400 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2099068>
4. Башин Ю.Б., Власова Н.В. Кейтеринг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Вузовский учебник, 2024. - 155 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2099067>
5. Семеркова Л.Н., Белякова В.А., Шерстобитова Т.И., Латынова С.В. Технология и организация гостиничных услуг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 320 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2127009>
6. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 212 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/539415>

Дополнительная литература:

2. Быстров С. А. Технология и организация ресторанного бизнеса и питания туристов [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 536 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2122942>
3. Джум Т. А., Зайко Г.М. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательство "Магистр", 2024. - 528 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2079694>
4. Николенко П., Шамин Е. А., Клюева Ю. С. Организация гостиничного дела [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 531 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/542236>
5. Шумакова Е.В. Информационные технологии в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: КноРус, 2025. - 183 – Режим доступа: <https://book.ru/book/955580>

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:

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.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Архиватор 7-Zip. Лицензия GNU LGPLv2.1 + with unRAR restriction / LZMA SDK in the public domain. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

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

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

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

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 (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 для самостоятельной подготовки к экзамену

Закрытые вопросы

ПК-3

- 1. Прайм тайм – это время:**
перерыва между рекламой
рекламы на телеканале
в которое радиостанция или телеканал собирает максимальную суммарную аудиторию.
- 2. Рыночное «окно» составляют сегменты,**
в которых потребности покупателей не удовлетворены имеющимися на рынке товарами
для которых товар данной фирмы является наиболее подходящим
в которых конкуренция очень слабая
- 3. Роль маркетинга в современных условиях заключается:**
во всестороннем изучении рынка
в анализе рынка и удовлетворении потребностей посредством обмена
в изучении потребностей потенциальных потребителей
- 4. Ядерная услуга, обеспечиваемая товаром – это:**
функциональная полезность данного товара
дополнительная полезность данного товара
функциональная и дополнительная полезность товара
- 5. Согласно теории потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросса под эпистемической ценностью понимается способность блага:**
возбуждать чувства
обеспечить что-то новое
ассоциироваться с какой-либо социальной группой
- 6. Марочное название товара – это:**
имя, термин, знак, символ для идентификации товаров или услуг одного продавца
часть марки, которую можно опознать
часть марки, которую можно произнести вслух

Открытые вопросы

ПК-3

1. Основные этапы продажи услуги.
2. Основные барьеры во взаимоотношениях продавца и клиента.
3. Современные требования к продавцу услуг.
4. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
5. Условия подготовки менеджера к процессу продажи.
6. Классификация вопросов к клиенту для выяснения потребностей и скрытых мотивов.

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.

**Приложение 6
к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании кафедры
туристического бизнеса и
гостеприимства

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ
ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

по дисциплине

Технологии продаж в сфере гостеприимства и общественного питания

В соответствии с учебным планом студенты в процессе изучения курса «Технологии продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» должны выполнить контрольную работу, которая является важной формой самостоятельной работы студентов. Она способствует углубленному изучению соответствующих тем курса. Ее цель – оказать помощь студентам в изучении методических положений и принципов организации дополнительных услуг в сфере гостеприимства и общественного питания Российской Федерации, умение самостоятельно работать с учебно-методической и научной литературой, обобщать, систематизировать и анализировать информационно-статистический материал, формулировать выводы.

При подготовке контрольной работы студент должен:

научиться работать с учебно-методической и научной литературой, проявляя при этом творческий подход к изучаемому материалу;

усвоить основные теоретические и методические положения и нормативно-законодательные акты в области организации деятельности организаций, работающих в сфере гостеприимства и общественного питания;

выработать профессиональную точку зрения в области организации и управления деятельностью сервисных организаций в реальных, сложившихся современных социально-экономических условиях развития экономики;

самостоятельно, последовательно и аргументировано излагать изученный материал.

Приступая к выполнению работы, необходимо прежде всего ознакомиться с заданиями своего варианта контрольной работы, выяснить к какой теме курса относятся предлагаемые задания, подобрать соответствующие нормативно-законодательные документы, методическую и научную литературу. При этом необходимо использовать рабочую программу курса, рекомендуемый список учебно-методической литературы.

Кроме того, желательно использовать информационно-правовую систему «Консультант – плюс». Теоретические, дискуссионные вопросы находят отражение в периодических изданиях.

Ответы на теоретические вопросы должны излагаться подробно со ссылками на учебно-методическую литературу, авторов, нормативно-законодательные акты. После изучения конкретного раздела студент должен сформулировать четкий вывод по изученному материалу. Кроме того, сформулированные выводы должны подкрепляться аналитическими данными официальной статистической отчетности.

При проверке контрольной работы учитываются понимание существа вопросов контрольной работы, знание нормативно-законодательных актов, умение анализировать информационно-аналитический материал, полнота и достаточность раскрытия вопросов, умение логично и ясно изложить материал.

По качеству выполнения контрольной работы преподаватель определяет степень изученности студентом рассмотренных тем, дает рекомендации и пожелания по процессу изучения дисциплины.

Темы контрольных работ

1. Роль и место продаж в продвижении продуктов на рынок.
2. Роль и место продаж в продвижении услуг на рынок.
3. Основные компоненты установления доверительных отношений между продавцом и клиентом.
4. Технологии трансформации характеристик продукт (услуга)а в потребительские выгоды клиента.
5. Способы обоснования цены на продукт (услуга).
6. Способы фокусировки внимания покупателя на ценностях услуги.
7. Основные типы возражений клиентов и возможные ответы на них.
8. Стратегии переговоров с разными типами клиентов.

Практическое задание.

1. Составьте чек-лист продажи
2. 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, готовят презентацию по выбранной теме.