

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продажами в сфере туризма

Кафедра коммерции и маркетинга, факультета управления

Образовательная программа: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг в туризме


Уровень высшего образования: магистратура


Форма обучения: очная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2016 г.


Рабочая программа дисциплины составлена в 2016 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.04.02.- Менеджмент (уровень_магистратуры)
(код и наименование направления подготовки) (бакалавриата, специалитета, магистратуры)
от «30» марта 2015 г. № 322.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Амирова М.М. к.э.н доц.
(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание) 

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «30» августа 2016г.,
протокол № 1
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления от «31»
августа 2016 г., протокол № 1.

Председатель  Камалова Т.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «31» августа 2016 г. 
(подпись)

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины	4
1. Цели освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	4
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	4
4. Объем, структура и содержание дисциплины.	5
4.1. Объем дисциплины	6
4.2. Структура дисциплины.....	6
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	7
5. Образовательные технологии	7
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.	8
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	10
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	10
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	11
7.3. Типовые контрольные задания	14
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	21
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	22
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.	22
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.	22
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	23

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Управление продажами в сфере туризма» входит в вариативную часть 38.04.02. –Менеджмент, профиль «Маркетинг в туризме».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных со знаниями необходимыми для глубокого понимания сути и особенностей конкретных технологических инструментов продаж в сфере туризме.

Рассматриваются вопросы определения понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения туристского продукта;

Дисциплина нацелена на формирование следующих профессиональных компетенций выпускника: ПК-1, ПК-2.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всег о	из них						
Лекц ии		Лабораторн ые занятия	Практиче ские занятия	КСР	консульта ции			
9	108	6		18			48+36	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системы знаний об экономической стороне технологии продаж туристических услуг, системы маркетинга, анализа продаж туристических продуктов, характерных для сферы туризма в России, а также приобретение умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей потребителей турпродукта.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Управление продажами в сфере туризма» входит в вариативную часть обязательных дисциплин образовательной программы магистратуры 38.04.02. –Менеджмент, профиль «Маркетинг в туризме».

Дисциплина основана на знаниях основ психологии, делового общения, маркетинга. Для освоения дисциплины необходимы знания классификаций потребностей человека, технологии работы с потребителями услуг в различных видах сервиса и управления процессом оказания услуги.

Дисциплина направлена на изучение основных видов продаж, методов изучения поведения потребителя в туризме, освоение технологии работы с клиентами в «контактной зоне», современных опосредованных технологий продвижения и продажи турпродукта

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-1	Владение теоретическими основами проектирования, готовностью к применению основных методов проектирования в туризме	<p>Знать: офисные технологии и специальное программное обеспечение туристской деятельности, интернет-технологии.</p> <p>Уметь: - обеспечить оптимальную инфраструктуру обслуживания с учётом природных и социальных факторов - компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта</p> <p>Владеть: - навыками формирования туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей</p>
ПК-2	Способность разрабатывать кооперативную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечить их реализацию	<p>Знать: - теоретические, правовые и практические основы технологии продаж туристических услуг; механизм и технологии продаж тур услуг</p> <p>Уметь: - разрабатывать и оценивать эффективность корпоративных стратегий; выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные данные, формировать программу анализа состояния качества бизнес-процессов и оценки их эффективности;</p> <p>Владеть: выработки конструктивного отношения к возражениям, жалобам, недовольству клиентов и отработать алгоритм их преодоления; профессиональной аргументации при обсуждении вопросов, касающихся предоставления туруслуг</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п / п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Конт сам. раб.		
Модуль 1. Средства делового общения как элемент продаж туристских услуг									
1	Тема 1.1. Невербальные и вербальные средства делового общения в туризме.	9	1,2,3	2	4			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Мотивы и потребности клиента при покупке туристических услуг	9	4	2	4			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
<i>Итого по модулю 1:</i>		36		4	6			24	тестирование
Модуль 2. Стадия установления контакта в туристическом бизнесе									
3	Тема 2.1. Организация процесса продаж. Составляющие эффективной продажи в туризме.	9	5,6	2	4			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
4	Тема 2.2. Технологии продаж в туризме.	9	7,8		4			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
5	Тема 2.3. Завершение продажи. Особенности использования рефрейминга в процессе продаж тур услуг	9	9,10		4			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
<i>Итого по модулю 2:</i>		36		2	12			24	тестирование

	Модуль 3. Итоговый контроль							
6	<i>Итого по модулю 3:</i>	36						<i>экзамен</i>
	ИТОГО:	108		6	18			48

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1 Средства делового общения как элемент продаж туристических услуг.

Тема 1.1. Невербальные и вербальные средства делового общения в туризме

Особенности личной продажи туристического продукта. Установление контакта с клиентами. СПИН-технологии. Профессиональное телефонное общение с клиентом.

Принципы проведения встречи с клиентом в офисе. Работа с «трудными» клиентами. Работа с сопротивлениями и возражениями клиента..

Тема 1.2. Мотивы и потребности клиента при покупке тур услуг.

Инструменты стимулирования продаж. Ценовое стимулирование. Натуральное стимулирование. Игровое стимулирование. Услужливое стимулирование. Предоставление бонусов, систем скидок, акций. Мотивация эффективных продаж в туризме.

Модуль 2. Стадия установления контакта в туристическом бизнесе

Тема 2.1. Организация процесса продаж. Составляющие эффективной продажи в туризме

Использование интерактивных технологий при организации продаж. Глобальная сеть Интернет, как канал продвижения и реализации турпродукта. Инновационные технологии в туризме. Дистрибьюторские сети и глобальные системы бронирования как инструмент организации продаж. Современные средства автоматизации процесса продаж.

Тема 2.2. Технологии продаж в туризме.

Технологии продаж в туризме. Существуют следующие формы продажи тур услуг. Характеристика сбытовой деятельности турфирмы.

Источники возражений в продажах.

Позитивная и негативная реакция на возражения. Способы работы с возражениями. Алгоритм работы с возражениями.

Тема 2.3. Завершение продажи. Особенности использования рефрейминга в процессе продаж туристических услуг.

Методы завершения: альтернативный вопрос, дефицит и выгода от принятия решения прямо сейчас, сужение вопроса, вовлечение; частичная уступка, скидка, подарок; метод суммирования достоинств. Принятие решения о покупке. Сопровождение (ведение) клиента на этапе завершения продажи. Характеристика рефрейминга. Рефрейминг по контексту. Рефрейминг при помощи ЗАТО. Рефрейминг с помощью коннотаций (оценочных составляющих слова)

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта деятельности отечественных и зарубежных компаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по использованию единиц измерений, определению класса точности средств измерений и др.;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки

исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1.1. Невербальные и вербальные средства делового общения в туризме.	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
Тема 1.2. Мотивы и потребности клиента при покупке туристических услуг	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
Тема 2.1. Организация процесса продаж. Составляющие эффективной продажи в туризме.	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
Тема 2.2. Технологии продаж в туризме.	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
Тема 2.3. Завершение продажи. Особенности использования рефрейминга в процессе продаж тур услуг	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить три реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по совершенствованию нормативно-технической документации по техническому регулированию, методов контроля и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц. Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ПК-1	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - офисные технологии и специальное программное обеспечение туристской деятельности, интернет-технологии <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обеспечить оптимальную инфраструктуру обслуживания с учётом природных и социальных факторов - компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта 	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей 	
ПК-2	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические, правовые и практические основы технологии продаж туристических услуг; механизм и технологии продаж тур услуг <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать и оценивать эффективность корпоративных стратегий; выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные данные, формировать программу анализа состояния качества бизнес-процессов и оценки их эффективности; <p>Владеть: выработки конструктивного отношения к возражениям, жалобам, недовольству клиентов и отработать алгоритм их преодоления; профессиональной аргументации при обсуждении вопросов, касающихся предоставления туруслуг</p>	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

Выделяются три показателя уровня сформированности компетенции: пороговый, базовый и продвинутый. Магистратура формирует продвинутый уровень с учётом требований специализации. Подразумевается, что бакалавриат уже сформирует пороговый и базовый уровни компетенции. Компетенции не являются непосредственными элементами содержания учебной дисциплины, поэтому оценка их формирования выполняется как экспертное представление преподавателя приблизительно по ниже представленным схемам формулировок.

ПК-1 Схема оценки уровня формирования компетенции «Владение теоретическими основами проектирования, готовностью к применению основных методов проектирования в туризме»;

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

Пороговый	Представление о методах, помогающих ясно воспринимать строить устную и письменную речь на родном и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности	Ознакомлен с методами, помогающими логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.	Показывает знание типичных фигур речи, помогающих убедительно, логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.	Демонстрирует умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь на заранее заданную тему для решения задач профессиональной деятельности
Базовый	Умение соблюдать требования и речевые нормы, включая владение профессиональной терминологией	Понимает и воспринимает требования и речевые нормы, включая владение профессиональной терминологией	Видит логические неувязки в речи.	Может задать вопрос для устранения логических неувязок в речи.
Продвинутый	Способен углублённо продумывать и своевременно создавать речевые формы для привлечения сторонников к решению актуальных задач.	Запоминает и воспроизводит удачные речевые обороты.	Умеет найти образцы добротного изложения на заданную тему	Способен выстроить речевую аргументацию для продвижения интересных идей.

ПК-2

Схема оценки уровня формирования компетенции «Способность разрабатывать кооперативную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечить их реализацию»;

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

Пороговый	Представление о методах исследования и решения профессиональных задач на основе знаний содержания управления продажами на тур рынке, принципов организации рыночного взаимодействия	Ознакомлен с методами исследования и решений профессиональных задач на основе знаний содержания управлений продажами на тур рынке , концепции, принципов организации рыночного взаимодействия	Демонстрирует знания о методах исследования и решения профессиональных задач на основе знаний содержания управлений продажами на тур рынке , принципов организации рыночного взаимодействия	Показывает навыки успешного владения методами исследования и решения профессиональных задач на основе знаний содержания управлений продажами на тур рынке , принципов организации рыночного взаимодействия
Базовый	Умение грамотно применять методы исследования в решении профессиональных задач и выработать эффективные решения в области туристических продаж	Может описать особенности применения методов исследования в решении профессиональных задач и выработки эффективных решений в области туристических продаж	Способен оценить преимущества и недостатки применения методов исследования и решений в области туристических продаж	Умеет добиться успешного применения методов исследования в решении профессиональных задач и выработать эффективные решения в области туристических продаж

Продвинутый	Навыки проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования в области управления туристическими продажами	Владеет способами проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования	Демонстрирует способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	Способен успешно проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
--------------------	---	--	--	---

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец тестового задания по первому модулю

Вариант 1

1. Основными элементами турпродукта являются:

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

2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов предполагает:

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

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

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

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

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

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

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

6. Характерной отличительной особенностью фирмы-туроператора является

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

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

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

8. Емкость рынка – это

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

9. Потенциал сегмента рынка характеризуется

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

10. Полный охват рынка предполагает достижение конкурентных преимуществ

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

11. Канал сбыта туристского продукта – это

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

12. Уровень канала сбыта - это

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- а) климатические, территориальные;

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

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

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

20. «Сейлз промоушен» лучше всего определить как

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

Тематика рефератов:

1. Организация работы отдела продаж предприятия гостеприимства и туризма.
2. Как убедить покупателя: основные приемы аргументации.
3. Почему продажи бывают «успешными» и «неуспешными».
4. Особенности процесса продаж в турфирме.
5. «Хорошая реклама должна продавать»
6. Роль брендов в продажах
7. Позиционирование как стратегия продаж турфирмы
8. Взаимодействие маркетинга и продаж на предприятии гостеприимства и туризма
9. Повышение эффективности продаж в гостеприимстве и туризме
10. Креативные технологии в продажах туристских услуг
11. Принятие покупательских решений туристом
12. Российский опыт и традиции продаж туристских услуг
13. Особенности продаж на крупном и малом предприятии (по видам предприятий, например, «в небольшой турфирме» или «в филиале сети «Х»
14. Инновации в технологиях продаж в туристском секторе

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Вербальные средства делового общения как элемент продаж туруслуг
2. Невербальные средства делового общения в туризме .
3. Мотивы и потребности клиента при покупке туруслуг .
4. Стадия установления контакта в туристическом бизнесе
5. Организация процесса продаж. Составляющие эффективной продажи в туризме

6. Завершение продажи
7. Технологии продаж в туризме
8. Алгоритм работы с возражениями
9. Постпродажная работа с клиентом в сфере туризма
10. Подстройка по метапрограммам
11. Особенности использования рефрейминга в процессе продаж тур услуг
12. Использование вопросов в процессе продаж
13. NoReCa: продажа B2C и продажа B2B. Поиск взаимосвязей
14. Эффективность продаж.
15. Выбор эффективных технологий продаж.
16. Расчет эффективности продаж.
17. Особенности исследования рынка туристских услуг.
18. Цена как фактор организации продаж турпродукта.
19. Ценовая политика как этап технологии продаж в туристской индустрии
Формирование цен на туристический продукт.
20. Виды цен на туристские услуги в сфере туризма.
21. Основные этапы ценообразования туристического продукта.
22. Факторы, влияющие на цены туристских услуг.
23. Определение ценовой стратегии предприятий социально-культурного сервиса и туризма.
24. Влияние ценовой политики на уровень продаж туристических услуг.
25. Стратегии и правила ведения переговоров о цене.
26. Аудит и технологии управления продажами.
27. Виды аудита. Зачем и когда нужен аудит.
28. Методы проведения аудита продаж турфирмы.
29. Управление продажами.
30. Анализ места и процесса продаж.
31. Анализ элементов связи с клиентами.
32. Выявление сильных и слабых сторон.
33. Разработка предложений или программы развития продаж турпродукта.
34. Аудит и «клиентская база» компании.
35. Организация обслуживания потребителей.
36. Категории потребителей и особенности их обслуживания.
37. Выявление и формирование потребностей клиента.
38. Типология и методы выявления потребностей клиента.
39. Вопросы как способ ведения беседы в желаемом направлении.
40. Типы вопросов и техники их конструирования.
41. Основные ошибки при определении потребностей клиента.
42. Техники активного слушания, невербальные компоненты активного слушания.
43. Лояльность клиентов турагентства и программы ее повышения.
44. Психология продаж.
45. Вербальные и невербальные технологии продаж.
46. Особенности личной продажи туристического продукта.

47. Установление контакта с клиентами. СПИН-технологии.
48. Профессиональное телефонное общение с клиентом.
49. Основные правила ведения телефонных переговоров.
50. Инструменты установления контакта и формирования доверительной атмосферы в телефонном общении с клиентом. Методология «Контакт».
51. Разговор с клиентом, который еще не знает, чего он хочет.
52. Этикет телефонного общения с клиентом.
53. Принципы проведения встречи с клиентом в офисе.
54. Формирование позитивного первого впечатления.
55. Проведение диагностики типа клиента и выбор оптимальной стратегии продажи.
56. Особенности взаимодействия с клиентами разного типа.
57. Техники построения вербального и невербального контакта с клиентом.
58. Способы влияния на внутреннее состояние клиента.
59. Работа с «трудными» клиентами (Правила принятия претензий клиентов).
60. Как разговаривать с недовольным клиентом.
61. Как работать с требовательными и капризными клиентами.
62. Как предотвратить появления конфликтных ситуаций.
63. Стандарты общения с клиентами в различных «сложных» ситуациях.
64. Техники быстрого решения конфликтов.
65. Работа с сопротивлением и возражениями клиента.
66. Виды и причины сопротивления клиента.
67. Типология возражений. Алгоритм обработки возражений.
68. Формирование и отработка индивидуальной стратегии работы с возражениями.
69. Методы стимулирования продаж.
70. Инструменты стимулирования продаж.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

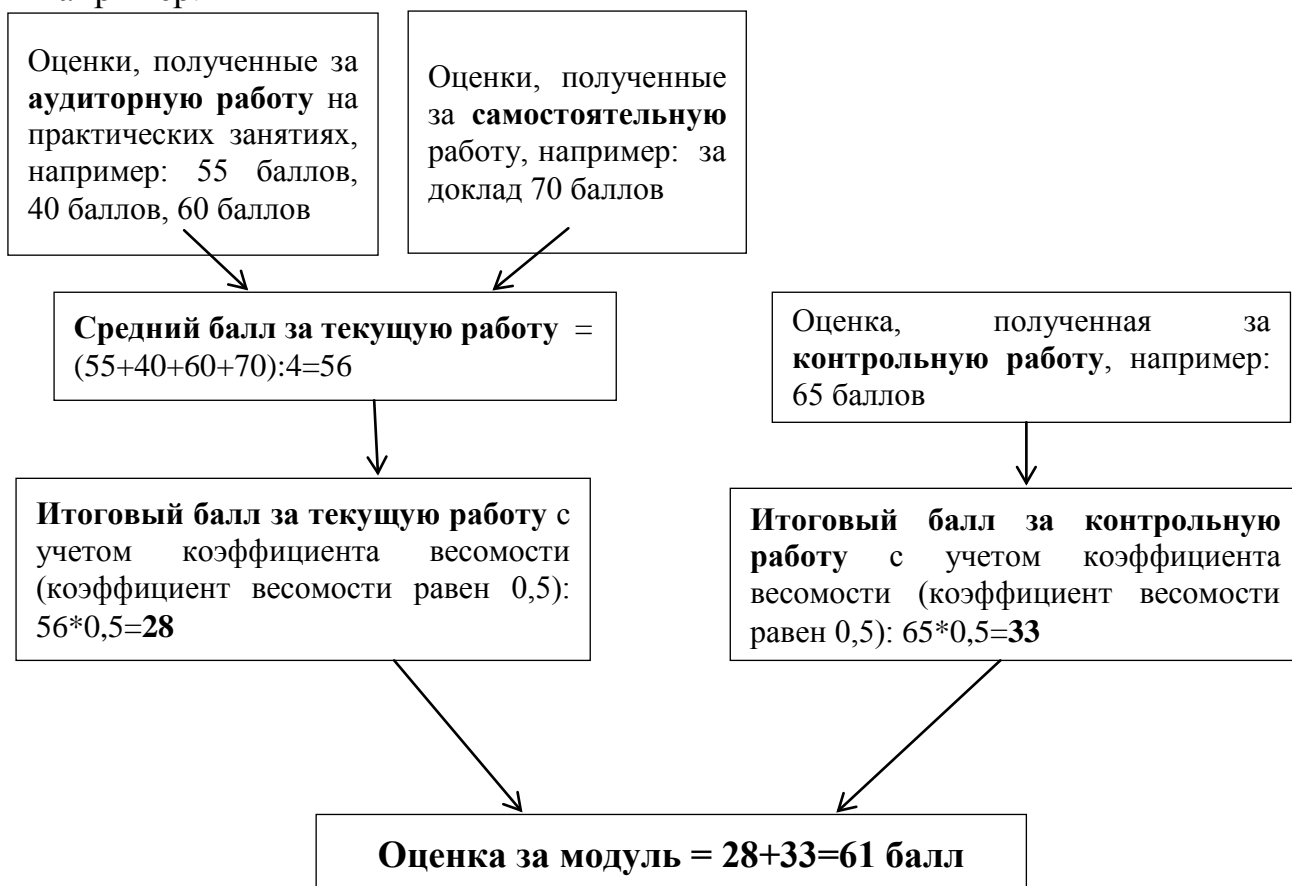
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Виноградова Т. В. Технологии продаж турпродукта : учебник для студ.учреждений высш. проф. образования / Т. В. Виноградова. — 2-е изд., стер. —М. : Издательский центр «Академия», 2014. — 240 с.
2. Сухов Р. И. Технологии и организация продаж в туристском агентстве. : учебное пособие для вузов / Р. И. Сухов. - Ростов н/Д : МарТ, 2010. - 366 с.

б) дополнительная литература:

1. Ушаков, Денис Сергеевич. Технологии выездного туризма: учебное пособие для вузов / Д. С. Ушаков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Ростов н/Д : МарТ, 2010. - 446 с.
2. Зельдович Б.З. Как завоевать и удержать клиента в туристическом бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов / Б.З. Зельдович. - М.: Аспект Пресс, 2008. – 135 с.
3. Соломатин А. Библия продаж: настольная книга «продажного» менеджера. / Соломатин А. -Издательство: НТ Пресс, 2011. – 320 с.
4. Паблик рилейшенз: Теория и практика : [Справочник: Пер. с англ.] /

- Катлип, Скотт М. ; Аллен Х.Центер, Гленн М.Брум. - М. и др. : Вильямс, 2000. - 614 с.
5. Эффективная реклама в России : Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. - М. : Рус. Партнер Лтд, 1994. - 252 с.
 6. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров = Public Relations for managers and marketers / И. В. Алешина. - М. : Гном-Пресс, 1997. - 255 с.
 7. Паблик рилейшенз: Теория и практика : [Справочник: Пер. с англ.] / Катлип, Скотт М. ; Скотт М.Катлип, Аллен Х.Центер, Гленн М.Брум. - М. и др. : Вильямс, 2000. - 614 с.
 8. Камалова Т.А., Мусиева П.А., Нажмутдинова С.А. Маркетинг: учебное пособие для студентов экономического факультета заочной формы обучения Махачкала: Издательство ДГУ, 2010. - 116 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

<http://www.tpnews.ru> — «Туризм: практика, проблемы, перспективы».

Профессиональный туристский журнал.

www.hotline.travel — «Горячая линия; туризм». Журнал для профессионалов турбизнеса.

Туристический портал <http://www.impression.ru/>

Сервер о туризме и путешествиях <http://www.travel.ru/>

Путеводитель. Туристическая сеть <http://www.tournet.ru/>

Путеводитель по туристическим русскоязычным ресурсам

Интернета <http://www.tarantas.ru/>

Энциклопедия путешествий и туризма <http://www.travel.ru/>

Методический центр по туризму <http://www.tur-zo.narod.ru/>

Он-лайн энциклопедия Кругосвет <http://www.krugosvet.ru>

www.world-tourism.org — Всемирная туристская организация ООН

(ЮНВТО). www.wttc.org — Всемирный совет по путешествиям и туризму/World Travel & Tourism Council (WTTTC).

www.rha.ru — Российская гостиничная ассоциация.

www.moscomtour.mos.ru — Комитет по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы.

www.travelexpo.ru — Туристские выставки в России и СНГ.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Управление продажами в сфере туризма» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий и лабораторных работ, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть

приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с управлениями продаж в туристской индустрии Республики Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы.

Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Турист», «Мир измерений», «Всё о туризме». При подготовке к практическим занятиям и на занятиях студентам рекомендуется использовать: законы, различные журналы туристического содержания и многое другое.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд., 422 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.