

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Технологии продаж
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 43.03.02_2022_832.plx
43.03.02 Туризм
Организация и управление туристским и гостиничным бизнесом

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 44
самостоятельная работа 54,1
часов на контроль 8,85

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	15 2/6			
Неделя	15 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	18	18	18	18
Практические	26	26	26	26
Консультации (для студента)	0,9	0,9	0,9	0,9
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	45,05	45,05	45,05	45,05
Сам. работа	54,1	54,1	54,1	54,1
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, Поп Екатерина Николаевна

Рабочая программа дисциплины

Технологии продаж

разработана в соответствии с ФГОС:

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

составлена на основании учебного плана:

43.03.02 Туризм

утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2022 протокол № 1.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 21.04.2022 протокол № 9

Зав. кафедрой Кутгубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от 11 апреля 2024 г. № 9
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	<i>Цели:</i> формирование теоретических знаний и практических навыков в области технологии продаж в сфере туризма.
1.2	<i>Задачи:</i> - научить понимать суть процесса купли-продажи, рассматривать его с точки зрения эволюции коммерческих отношений в обществе; - дать понятие о взаимоотношениях субъектов процесса купли-продажи, в том числе основах поведения потребителей; - научить применять знания об основных элементах процесса персональных продаж: определении потенциальных покупателей, выявлении их потребностей, формировании желания купить, преодолении возражений и др.; - обучить особенностям современных технологий продаж и обоснованию целесообразности их применения в конкретных условиях деятельности различных субъектов рынка.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ДВ.06
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Организация туристской деятельности	
2.1.2	Организация турагентской деятельности	
2.1.3	Менеджмент в туризме	
2.1.4	Маркетинг в туризме	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Технологическая практика	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-7: Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий	
ИД-2.ПК-7: Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг	
Знать: -технологии и методы продаж туристского продукта и отдельных туристских услуг. Уметь: -организовать продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг. Владеть: - технологиями и методами продаж туристского продукта и отдельных туристских услуг.	
ИД-3.ПК-7: Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов.	
Знать: -технологии и методы продаж туристского продукта и отдельных туристских услуг. Уметь: -вести переговоры с клиентами при продаже туристского продукта и отдельных туристских услуг. Владеть: - навыками ведения переговоров с клиентами при продаже туристского продукта и отдельных туристских услуг.	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Лекции						

1.1	<p>Тема 1. Продажи как технологическая цепочка во взаимодействии с клиентом: составляющие технологии</p> <p>Основные элементы продаж клиентам и взаимодействие с ним. Навыки и принципы работы с клиентом. Основные этапы продаж.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
1.2	<p>Тема 2. Профессиональные и человеческие качества продавца для эффективной работы в продажах, в т.ч. и по телефону</p> <p>Психологические навыки общения с покупателем. Корректные предложение товара. Умение общение с клиентом.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
1.3	<p>Тема 3. Уровни коммуникации в продажах: отличия делового общения от личного, правила, ошибки, возможности</p> <p>Рассмотрение основных уровней в работе с клиентом при предложении товара. Отличие делового общение от личного.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
1.4	<p>Тема 4. Подготовка к продаже: базовая, психологическая, информационная</p> <p>Основные элементы продаж и работы с клиентом. Особенности подготовки к продажам. Базовая, психологическая, информационная подготовка к продажам.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
1.5	<p>Тема 5. Первый контакт с клиентом. Контакт при личной встрече и контакт по телефону</p> <p>Рассмотрение навыков общения с клиентов в офисе и по телефону.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
1.6	<p>Тема 6. Начало личной деловой встречи с клиентом.</p> <p>Цели встречи. Контакт личностный и деловой. Тренировка навыков</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
1.7	<p>Тема 7. Профессиональные вопросы продаж</p> <p>Техника постановки вопросов, виды вопросов, цели вопросов. Тренировка навыков.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
1.8	<p>Тема 8. Выявление пользы продаваемого продукта.</p> <p>Продажа пользы – один из способов влияния на клиента.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	

1.9	Тема 9. Завершающая стадия переговоров. Готовность собеседника принять решение о сделке. Способы влияния на решение клиента. Что делать после того, как решение принято /Лек/	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
Раздел 2. Практические занятия							
2.1	Практические занятия 1. «Продажи как технологическая цепочка во взаимодействии с клиентом: составляющие технологии» Обсуждение вопросов по данной теме Дискуссия Выполнение контрольной работы Письменная работа /Пр/	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
2.2	Практические занятия 2. «Профессиональные и человеческие качества продавца для эффективной работы в продажах, в т.ч. и по телефону» Обсуждение вопросов по данной теме Дискуссия Подготовка психологического портрета продавца туристических услуг Письменная работа, дискуссия Выполнение контрольной работы Письменная работа /Пр/	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
2.3	Практическое занятие 3. «Уровни коммуникации в продажах: отличия делового общения от личного, правила, ошибки, возможности» Просмотр учебных видеофильмов «Умение слушать», «Умение убеждать», «Представление и получение обратной связи» с последующим обсуждением Просмотр видеофильма Дискуссия Выполнение контрольной работы Письменная работа /Пр/	6	4	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
2.4	Практические занятия 4. «Подготовка к продаже: базовая, психологическая, информационная» Обсуждение вопросов по данной теме Дискуссия Составление плана подготовки к продаже туристической услуги Письменная работа, дискуссия Выполнение контрольной работы /Пр/	6	4	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	

2.5	<p>Практические занятия 5. «Первый контакт с клиентом. Контакт при личной встрече и контакт по телефону»</p> <p>Проведение тренинга «Ведение телефонных переговоров», «Первый контакт с клиентом» Тренинг Выполнение контрольной работы Письменная работа /Пр/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
2.6	<p>Практические занятия 6. «Начало личной деловой встречи с клиентом»</p> <p>Проведение тренинга «Ведение деловых встреч с клиентом» Тренинг Выполнение контрольной работы Письменная работа /Пр/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
2.7	<p>Практические занятия 7. «Профессиональные вопросы продаж»</p> <p>Обсуждение вопросов по данной теме Дискуссия Составить план продажи (вопросы для проведения переговоров) конкретной туристической услуги Письменная работа, дискуссия Выполнение контрольной работы /Пр/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
2.8	<p>Практические занятия 8. «Выявление пользы продаваемого продукта»</p> <p>Обсуждение вопросов по данной теме Дискуссия Выполнение контрольной работы Письменная работа Проведение тренинга «Качество турпродукта» тренинг /Пр/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
2.9	<p>Практические занятия 9. «Завершающая стадия переговоров»</p> <p>Обсуждение вопросов по данной теме Дискуссия Проведение тренинга «Завершение деловой встречи с клиентом» Тренинг Выполнение контрольной работы Письменная работа /Пр/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
2.10	<p>Практические занятия 10. Деловая игра «Продажа турпродукта»</p> <p>Деловая игра «Продажа турпродукта» Дискуссия /Пр/</p>	6	4	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
Раздел 3. Самостоятельная работа							

3.1	Продажи как технологическая цепочка во взаимодействии с клиентом: составляющие технологии Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию, подготовка конспекта /Ср/	6	6	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
3.2	Профессиональные и человеческие качества продавца для эффективной работы в продажах, в т.ч. и по телефону Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию, подготовка конспекта /Ср/	6	6	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
3.3	Уровни коммуникации в продажах: отличия делового общения от личного, правила, ошибки, возможности Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию, подготовка конспекта /Ср/	6	4	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
3.4	Подготовка к продаже: базовая, психологическая, информационная Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию, подготовка конспекта /Ср/	6	6	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
3.5	Первый контакт с клиентом. Контакт при личной встрече и контакт по телефону Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию, подготовка конспекта /Ср/	6	6	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
3.6	Начало личной деловой встречи с клиентом Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию, подготовка конспекта /Ср/	6	8	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
3.7	Профессиональные вопросы: техника продаж Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию, подготовка конспекта /Ср/	6	6	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
3.8	Выявление пользы продаваемого продукта Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию /Ср/	6	4	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	

3.9	Завершающая стадия переговоров. Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка конспекта /Ср/	6	4,1	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
3.10	Деловая игра (занятие 10-11) Подготовка к деловой игре /Ср/	6	4	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
Раздел 4. Консультации							
4.1	Консультация по дисциплине /Конс/	6	0,9	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
Раздел 5. Промежуточная аттестация (зачёт)							
5.1	Подготовка к зачёту /ЗачётСОц/	6	8,85	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
5.2	Контактная работа /КСРАтт/	6	0,15	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

Фонд оценочных средств формируется отдельным документом в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в Горно-Алтайском государственном университете.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Тестовые задания для проведения контрольных работ и текущей аттестации

1. Назовите пять этапов продаж:

А) 1. Установление контакта, 2. Выявление потребностей, 3. Презентация товара, 4. Работа с возражением, 5. Завершение продажи

Б) 1. Установление контакта, 2. Презентация товара, 3. Выявление потребностей, 4. Работа с возражением, 5. Завершение продажи

В) 1. Установление контакта, 2. Выявление потребностей, 3. Работа с возражением, 4. Презентация товара, 5. Завершение продажи

2. Первое впечатление у покупателя о продавце формируется за:

А) 60-18 секунд

Б) 1-2 минуты

В) 5-15 секунд

3. Негативное впечатление от первого контакта у покупателя создают:

А) Скрещенные руки продавца

Б) Равнодушный взгляд

В) Невнятная речь продавца

Г) Все предложенные варианты ответов

4. Площадь рабочего места в офисе не должна быть меньше:

а) 6м-квадратных

б) 2м-квадратных

с) 4м-квадратных

д) 8м-квадратных

5. Требования к офису прописаны в:

а) ГОСТ-Р50690-2000

б) ГОСТ-Р50935-2007

с) ГОСТ-Р50690-2009

д) ГОСТ-Р51185-2008

6. К факторам, определяющим уровень обслуживания клиентов относят:

а) метод продаж

б) квалификация персонала

с) внешний вид сотрудников

д) все варианты верны

7. Основное требование к персоналу, а именно знание законодательных актов, прописано в:

а) ГОСТ Р50690-2000

б) ГОСТ Р51185-2008

с) Федеральном законе №47

д) Федеральном законе №132

8. Как часто необходимо повышать квалификацию менеджеру турфирмы:

а) более 2х раз за 5 лет

б) не реже 1 раза в год

- с) не реже 1 раза за 5 лет
d) нет верного варианта ответа
9. В технологии обслуживания туристов в турфирме, кроме приветствия и выявления потребностей, необходимо:
a) бронирование и заказ мест в ресторане
b) бронирование жд билетов
c) обеспечение трансфера
d) документальное и информационное обеспечение
10. Отметьте ответ в котором указаны положения обслуживания клиентов в турфирме:
a) Приветствие, выявление потребностей;
b) Расчет клиентов, оформление правоотношений;
c) Приветствие, расчет с клиентом, выявление потребностей, предложение наших туров, оформление правоотношений, информационное обеспечение;
d) верны варианты а) и b).
11. Общие требования к персоналу:
a) Знание законодательной базы и нормативных актов;
b) знание формальностей международных норм;
c) знание иностранного языка;
d) все верно.
12. Что не определяет уровень обслуживания клиента в турагентстве:
a) Квалификация персонала;
b) используемые средства на рекламу;
c) Наличие большого количества персонала;
d) комфортабельность офиса.
13. Что не относится к общим требованиям к персоналу:
a) знание законодательных актов
b) знание формальностей международных норм
c) знание иностранного языка на уровне Proficiency (уровень владения в совершенстве)
d) все верно
14. Как называется третий этап в технологии обслуживания клиентов турфирмой:
a) приветствие (прием клиента)
b) выявление потребностей и мотивирование
c) предложение тура
d) выбор тура (оформление)
15. Что не относится к факторам, определяющим уровень обслуживания клиента:
a) внешний вид сотрудников
b) наличие комфортабельного офиса
c) наличие брокеров в компании
d) квалификация персонала
16. Второй не маловажный этап в технологии обслуживания клиентов турфирмой:
a) предложение тура;
b) документация;
c) приветствие;
d) выявление потребностей и мотивации.
17. Какой ОСНОВНОЙ закон должен знать специалист по сервису и туризму:
a) конституция РФ
b) ФЗ 132 "Об основах тур.деятельности" (правильный ответ)
c) Федеральный закон №47
d) ГОСТ Р50690-2000
18. Главная цель коммуникативного качества заключается в..?
a) умении грамотно общаться
b) умении грамотно общаться, чтобы тебя поняли
c) умении грамотно общаться с коллегами
d) умении понимать себя и окружающих
19. Красивая, действенная речь должна обладать следующими качествами:
a)правильностью (нормативностью),
b)точностью, логичностью, чистотой
c)богатством (разнообразием),выразительностью и уместностью,
d) все верно.
20. Коммуникативная компетенция - это:
a) связь и общение между представителями различных культур, что предполагает как личные контакты между людьми, так и опосредованные формы коммуникации
b) это владение сложными коммуникативными навыками и умениями, формирование адекватных умений в новых социальных структурах, знание культурных норм и ограничений в общении, знание обычаев, традиций, этикета в сфере общения
c) деятельность, предметом которой является другой человек — партнер по общению
d) все верно
21. Коммуникативность - это?
a)творческие способности, характеризующиеся готовностью к созданию принципиально новых идей;

- б) умение налаживать контакты, способность к конструктивному и взаимообогащающему общению с другими людьми
- с) Процесс взаимодействия между людьми, в ходе которого возникают, проявляются и формируются межличностные отношения;
- д) нет верного ответа.
22. По каким причинам чаще всего у клиента возникают возражения?
- а) Потому что он (клиент) невнимательно слушает менеджера.
- б) Потому что менеджер не выявил потребность.
- с) Из-за личных особенностей клиента (конфликтность).
- д) Из-за личных особенностей клиента (конфликтность).
- е) Потому что менеджер предлагает не те позиции, что нужны клиенту.
- ф) Из-за желания выбить скидку.
- г) Потому что менеджер назвал не те выгоды, которые нужны клиенту.
- h) Потому что менеджер повел себя не корректно.
- и) Потому что менеджер не обратил внимания клиента на важную информацию о компании и о продукте.
23. Начинать работу с возражениями необходимо с: *
- а) Выяснения причины возражения
- б) С уточнения возражения
- с) С убеждения клиента в обратном
- д) С выяснения единственности/истинности возражения
- е) С присоединения.
24. Как правильно присоединиться к возражению? *
- а) Да, я согласен, но...
- б) Нет, вы не правы...
- с) Я уже слышал такой вопрос.
- д) Вы имеете право так думать.
- е) Я не знаю ответа, но...
- ф) Это важный вопрос, хорошо, что Вы его задали.
25. Традиционное место продажи тур продукта:
- а) офис
- б) выставки
- с) ярмарки
- д) нет верного ответа
26. Цель участия в выставке:
- а) продажа туров
- б) представление себя
- с) покупка туров у туроператоров
- д) все ответы верные
27. Преимущества электронных продаж:
- а) круглосуточный доступ
- б) широта охвата аудитории
- с) неограниченный объем информации
- д) все ответы верные
28. Самый простой способ передачи информации до целевой аудитории:
- а) выставки;
- б) офис компании;
- с) наружная реклама;
- д) интернет.
29. Цель ярмарки:
- а) посмотреть предложения на рынке;
- б) продажа услуг потребителю;
- с) заключение договоров;
- д) презентация тур. агентства для тур. оператора определенным образом.
30. Набор документов для путешествия должен соответствовать:
- а) требованиям туроператора
- б) законодательству России
- в) законодательству страны назначения
- г) законодательству России и страны назначения
31. За этот срок до начала путешествия турфирма должна выдать клиенту все проездные документы:
- а) на момент отбытия
- б) за 24 часа
- в) за 72 часа
- г) за неделю
32. Общая цена турпродукта прописывается в валюте:
- а) евро
- б) доллары США
- в) рубли
- г) в валюте страны назначения
33. В чем главный критерий по характеру личного контакта в тур. продажах?

- а) заключённый договор
 б) круглосуточный доступ
 в) общение
 г) личный контакт
34. Рекламный проспект туристской компании должен содержать:
 а) список компаний, описание компании, направления, визитку
 б) уникальность предложения
 в) адрес
 г) предложения туров
35. какие документы необходимы для заказа турпродукта?
 а) заказ, лист бронирования, подтверждение бронирования
 б) договор, путевка, ваучер, памятка
 в) паспорт, доверенность на детей и т.п.
 г) страховой полис, билет на транспорт

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

- Вопросы для подготовки конспектов
1. Методы продаж использованные в туристских агентствах РА.
 2. Профессиональные продажи.
 3. Методы продаж по телефону
 4. Способы проведения продаж в туристских фирмах
 5. Контакты с клиентом
 6. Профессиональные навыки мастерства продаж.

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

- Вопросы к зачету с оценкой
1. Классификация методов и форм продажи
 2. Влияние динамики цен на объёмы реализации товаров и услуг
 3. Методы стимулирования персонала и покупателей
 4. Основные стадии процесса продажи
 5. Основные типы покупателей, их характеристика и оценка
 6. Принципы формирования экстерьера и интерьера места продажи
 7. Культура торгового обслуживания и методы её оценки
 8. Психологическое ценообразование, связь цены и качества
 9. Системный подход к проблеме стимулирования сбыта
 10. Ценовые методы стимулирования и методы их применения
 11. Влияние внешнего вида продавца на эффективность продаж
 12. Классификация основных стадий процесса продажи
 13. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей
 14. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка
 15. Кросс-культурные особенности восприятия рекламных аргументов
 16. Мотивы покупок и условия их проявления
 17. Влияние цвета и запаха на эффективность продажи
 18. Цветовые решения интерьера и их влияние на покупательское поведение
 19. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей
 20. Требования к внешним данным продавца турпродукта
 21. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними
 22. Экономические неценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
ЛП.1	Прончева О.К.	Технологии продажи в гостиничном деле и туризме: учебное пособие	Омск: Омский государственный институт сервиса; Омский государственный технический университет, 2012	http://www.iprbookshop.ru/18262.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
--	---------------------	----------	-------------------	-----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Корнеев В.С., Семенова Л.В., Драгилева И.И.	Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебное пособие	Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011	http://www.iprbookshop.ru/24106.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Office
6.3.1.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.3	Яндекс.Браузер
6.3.1.4	NVDA
6.3.1.5	MS WINDOWS
6.3.1.6	LibreOffice
6.3.1.7	РЕД ОС

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.3	КонсультантПлюс

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	дискуссия
	деловая игра
	реферат
	тренинг

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
221 А1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, телевизор, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна, стенды демонстрационные, стулья, усилительные колонки
317 А2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по подготовке конспектов

При подготовке конспектов необходимо использовать различные способы конспектирования, особенности которых раскрываются ниже.

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично

выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте.

Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально-лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно.

Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия. 3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.

Комбинированный конспект — вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Опорный конспект. В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.

Методические указания по подготовке докладов

Доклад – это развернутое устное изложение какой-либо темы, сделанное публично.

Отличительными признаками доклада являются:

- передача в устной форме информации;
- публичный характер выступления;
- стилевая однородность доклада;
- четкие формулировки и сотрудничество докладчика и аудитории;
- умение в сжатой форме изложить ключевые положения исследуемого вопроса и сделать выводы.

Этапы подготовки доклада:

- выбор темы доклада;
- подбор и изучение наиболее важных учебных, научных работ по данной теме, нормативных правовых актов;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы доклада фактов, мнений;
- составление плана доклада;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Структура доклада:

1. Вступление, в котором указываются: тема доклада; цель (основная идея) доклада; связь данной темы с другими темами; краткое перечисление рассматриваемых вопросов; актуальность, проблематика темы, современная оценка предмета изложения; краткий обзор изученной литературы по данной теме и т.п.
2. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.
3. Заключение, в котором: подводятся итоги, формулируются выводы; подчеркивается значение рассмотренной проблемы; • выделяются основные проблемы, пути и способы их решения и т.п.

Методические рекомендации по подготовке презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы).

Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов). На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования: объем текста на слайде – не больше 7 строк; маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов; отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках; значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к

слайдам предъявляются следующие требования: выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию; использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением. Максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому). Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалом (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах).