

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института менеджмента
В.В. Боброва
(подпись, расшрифтовка подписи)
"26" февраля 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.17 Технологии продаж»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

(код и наименование направления подготовки)

Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.Б.17 Технологии продаж» /сост.
Ю.Е. Холодильникова - Оренбург: ОГУ, 2015**

Рабочая программа предназначена студентам очной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

© Холодильникова Ю.Е., 2015
© ОГУ, 2015

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины	4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3 Требования к результатам обучения по дисциплине	5
4 Структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 Структура дисциплины	6
4.2 Содержание разделов дисциплины.....	7
4.3 Практические занятия (семинары).....	8
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	8
5.1 Основная литература	8
5.2 Дополнительная литература	8
5.3 Периодические издания	9
5.4 Интернет-ресурсы.....	9
5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий	9
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	9
Лист согласования рабочей программы дисциплины.....	10

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: формирование комплекса знаний по теоретическим основам процесса продаж и системы навыков осуществления реализации услуг, взаимодействия с потребителями и владения технологиями продаж.

Задачи:

- изучение теоретических основ процесса продаж;
- владение основными методами работы с потребителями;
- освоение методов и технологий продаж различных видов услуг с учетом специфики сегментов потребителей;
- исследование состояния спроса на услуги, способов интерпретации информации о потребностях клиентов и подходов к обеспечению развития сети продаж;
- выработка навыков практической работы по планированию объемов и структуры услуг организаций туристической индустрии, по построению взаимоотношений с клиентами различных поведенческих типов, по идентификации основных этапов процесса принятия решения о покупке потребителем

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.7 Русский язык и культура речи, Б.1.Б.8 Социокультурная коммуникация, Б.1.Б.11 Туристско-рекреационное проектирование, Б.1.Б.13 Организация туристской деятельности, Б.1.Б.15 Менеджмент в туристской индустрии, Б.1.Б.16 Маркетинг в туристской индустрии, Б.1.В.ОД.5 Экономика и предпринимательство в туризме, Б.1.В.ОД.11 Технология выездного и въездного туризма, Б.2.В.П.2 Производственная практика*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
<p>Знать: нормы устной и письменной речи на русском языке; принципы выделения и использования функциональных стилей и логические основы построения речи и аргументации, а также принципы языкового оформления официально-деловых текстов в сфере профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь: логически верно, аргументированно, ясно строить устную и письменную речь и вести полемику; использовать возможности официально-делового стиля в процессе составления и редактирования документов в профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: грамотной письменной и устной речью на русском и иностранном языках; приемами ведения дискуссии; приемами и методами перевода текста по специальности.</p>	ОК-3 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
<p>Знать: понятия «сотрудничество», «работа в команде», «дисциплинированность», «кооперация с коллегами в коллективе»;</p> <p>Уметь: общаться в коллективе, работать в команде; применять знания в конкретных профессиональных ситуациях, связанных с деятельностью трудового коллектива.</p> <p>Владеть:</p>	ОК-4 способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
<p>способами ведения диалога и делового спора.</p> <p>Знать: понятие и методы самоанализа, самообучения и самовоспитания личности.</p> <p>Уметь: самостоятельно ставить цели самоанализа.</p> <p>Владеть: методами самоанализа; методами организации собственного обучения и самовоспитания.</p>	ОК-5 способностью к самоорганизации и самообразованию
<p>Знать: основы технологии предоставления услуг туристу; типологию клиентов по социально-психологическим признакам</p> <p>Уметь: проектировать процесс предоставления и оказания услуг конечному потребителю в зависимости от вида услуги и типа клиента</p> <p>Владеть: методами и технологиями предоставления услуг конечному потребителю (туристу)</p>	ОПК-3 способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов
<p>Знать: особенности организации работы туристских предприятий; виды организационных структур туристских предприятий и методы управления персоналом в индустрии туризма</p> <p>Уметь: организовывать работу туристского предприятия, включая саму технологию предоставления туристских услуг, а также управлять персоналом предприятий индустрии туризма</p> <p>Владеть: методами управления и развития персоналом организации</p>	ПК-4 способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства
<p>Знать: основные элементы рынка туристских услуг (поставщики, потребители, продавцы и т.д.)</p> <p>Уметь: проводить комплексный анализ рынка туристских услуг</p> <p>Владеть: Методами анализа рынка туристских услуг</p>	ПК-7 способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ОД.9 Организация и обслуживание на предприятиях питания*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: понятия «сотрудничество», «работа в команде», «дисциплинированность», «кооперация с коллегами в коллективе»;</p> <p>Уметь: общаться в коллективе, работать в команде; применять знания в конкретных профессиональных</p>	ОК-4 способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>ситуациях, связанных с деятельностью трудового коллектива.</p> <p>Владеть: способами ведения диалога и делового спора.</p>	
<p>Знать: понятие и методы самоанализа, самообучения и самовоспитания личности.</p> <p>Уметь: самостоятельно ставить цели самоанализа.</p> <p>Владеть: методами самоанализа; методами организации собственного обучения и самовоспитания....</p>	ОК-5 способностью к самоорганизации и самообразованию
<p>Знать: основы технологии предоставления услуг туристу; типологию клиентов по социально-психологическим признакам</p> <p>Уметь: проектировать процесс предоставления и оказания услуг конечному потребителю в зависимости от вида услуги и типа клиента</p> <p>Владеть: методами и технологиями предоставления услуг конечному потребителю (туристу)</p>	ОПК-3 способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	51,25	51,25
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	128,75	128,75
- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);	25	25
- написание реферата (Р);	10	10
- самостоятельное изучение разделов;	35	35
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	20	20
- подготовка к практическим занятиям;	20	20
- подготовка к рубежному контролю	18,75	18,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Базовые характеристики процесса купли-продажи как вида человеческой деятельности	17	2	1		14
2	Этапы процесса технологии продаж социально-культурных услуг	22	4	2		16
3	Формирование ценности товаров и услуг в процессе продажи	20	4	2		14
4	Продавец как практический психолог. Невербальные средства воздействия на покупателя	20	4	2		14
5	Специфика речи продавца. Аргументация и опровержение в процессе продажи	19	4	1		14
6	Конфликты в продажах и способы их разрешения	20	4	2		14
7	Профессиональные требования к продавцам услуг СКС	22	4	2		16
8	Контрольная продажа: оценка процесса с позиции покупателя	20	4	2		14
9	Факторы влияния на поведение потребителя туристских услуг	20	4	2		14
	Итого:	180	34	16		130
	Всего:	180	34	16		130

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Базовые характеристики процесса купли-продажи как вида человеческой деятельности. Продавец и покупатель как субъекты торговой деятельности. Операциональная, предметная, коммуникативная компоненты продажи. Организация пространства торгового зала и рабочего места продавца. Специфика организации торгового пространства для продажи услуг СКС.

2 Этапы процесса технологии продаж социально-культурных услуг Подготовка к продаже. Оценка клиентов. Создание контактов. Разведка потребностей и возможностей клиента. Умение убеждать при презентации социально-культурных услуг. Рассмотрение возражений. Техника заключения сделки.

3 Формирование ценности товаров и услуг в процессе продажи. Понятие нужды, потребности и запроса покупателя. Приемы распознавания потребности. Позиционирование различных видов услуг СКС. Приемы презентации услуг с учетом потребностей конкретного покупателя. Закрепление положительного имиджа предприятия, товара/услуги, продавца (менеджера) данного предприятия.

4 Продавец как практический психолог. Невербальные средства воздействия на покупателя. Продажа как процесс коммуникации. Понятие о ведущей системе восприятия информации (аудитивная, визуальная, кинестетическая). Приемы воздействия на каналы восприятия для предложения услуг СКС. Понятие о вербальной и невербальной коммуникации. Невербальные сигналы и их значение в процессе общения и воздействия на покупателя.

5 Специфика речи продавца. Аргументация и опровержение в процессе продажи. Искусство говорить на языке клиента. Понятие об эмпатическом слушании. Понятие о ключевых словах. Риторика в продажах. Логика вопросов и ответов в продажах. Аргументация и опровержение в процессе продажи. Допустимые и недопустимые уловки в общении с покупателем.

6 Конфликты в процессе продажи. Сущность и структура конфликтов в продаже, функции конфликта. Фазы развития конфликта в продаже. Типичные варианты конфликтов в процессе и

после продажи услуг СКС. Методы и формы рационального регулирования и разрешения конфликтов в продаже.

7 Профессиональные требования к продавцам услуг СКС. Групповой анализ поведения продавцов (менеджеров по работе с клиентами) предприятий СКС в игровых и реальных ситуациях. Типичные ошибки в продажах услуг. Стереотипы, связанные с образом продавца, представлениями о торговле. Знания, умения и навыки профессионального продавца услуг СКС. Фирменный стиль предприятия и имидж продавца.

8 Контрольная продажа: оценка процесса с позиции покупателя. Критерии оценки качества продажи: качество речи и невербального общения продавца; точность калибровка покупателя и выбора каналов воздействия на него; эффективность и компетентность презентации товара; эффективность формирования мотивации покупателя в процессе продажи; уместность аргументации и возражений в процессе продажи; наличие/отсутствие послепродажного контакта.

9 Факторы влияния на поведение потребителя туристских услуг Внешние и внутренние факторы влияния. Глобализация туристской деятельности.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Базовые характеристики процесса купли-продажи как вида человеческой деятельности	1
1-2	2	Этапы процесса технологии продаж социально-культурных услуг	2
2-3	3	Формирование ценности товаров и услуг в процессе продажи	2
3-4	4	Продавец как практический психолог. Невербальные средства воздействия на покупателя	2
4	5	Специфика речи продавца. Аргументация и опровержение в процессе продажи	1
5	6	Конфликты в продажах и способы их разрешения	2
6	7	Профессиональные требования к продавцам услуг СКС	2
7	8	Контрольная продажа: оценка процесса с позиции покупателя	2
8	9	Факторы влияния на поведение потребителя туристских услуг	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Виноградова, Т. В. Технологии продаж турпродукта [Текст] : учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования, обучающихся по направлению "Туризм" / Т. В. Виноградова. - 2-е изд., стер. - Москва : Академия, 2014. - 240 с. - (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат). - Слов.терминов: с. 232-233. - Библиогр.: с. 234-235. - ISBN 978-5-4468-0485-6.

5.2 Дополнительная литература

1. Бакитт, К. А. Построение отдела продаж с 'нуля' до максимальных результатов [Текст] / К. А. Бакитт. - 2-е изд., расшир. и доп. - СПб. : Питер, 2008. - 224 с. - (Продажи на 100%). - Прил.: с. 206-212. - ISBN 978-5-91180-244-8.

2. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: 28 инструментов миллениума с учетом новейших тенденций, диктуемых современным рынком / А. В. Ульяновский. - М. : Эксмо, 2008. - 426 с. - (Прицельный маркетинг). - Примеч.: с. 413-426 - ISBN 978-5-699-26433-9.

3. Сивяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник для вузов / И. М. Сивяева, С. В. Земляк, В. В. Сивяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2007. - 304 с. - Библиогр.: с. 300. - ISBN 5-91131-307-3.

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Практический маркетинг
3. Туризм и отдых.

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.marketing-mix.ru - это официальный сайт ежемесячного журнала «Новости маркетинга», в котором публикуются последние маркетинговые исследования в различных отраслях и сферах экономики, а также научно-исследовательские разработки отечественных и зарубежных маркетологов.

2. <http://www.marketing.spb.ru/> - это сайт «Энциклопедия маркетинга», на котором представлен широкий перечень научной, справочной литературы по маркетингу, а также примеры маркетинговых исследований

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Операционная система MSWindows
2. Программный продукт MicrosoftOfficeProject
3. Пакет настольных приложений MSOffice

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма для построения эффективного учебного процесса располагает следующими материально-техническими средствами, которые используются в процессе изучения дисциплины «Технологии туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий»:

- доска;
- персональные компьютеры с выходом в Интернет (компьютерный класс кафедры, аудитория 3201, 9 шт.);
- экран на треноге.

