

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института менеджмента

В.В. Боброва

(подпись, расшифровка подписи)

"28" февраля 2017 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**ДИСЦИПЛИНЫ**

*«Б.1.В.ОД.18 Технологии продаж»*

Уровень высшего образования

**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки

*43.03.01 Сервис*

(код и наименование направления подготовки)

*Социально-культурный сервис*

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

*Программа академического бакалавриата*

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Заочная*

Год набора 2017

855714

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.В.ОД.18 Технологии продаж» /сост.  
Ю.Е. Холодилина - Оренбург: ОГУ, 2017**

Рабочая программа предназначена студентам заочной формы обучения по направлению подготовки 43.03.01 Сервис

© Холодилина Ю.Е., 2017  
© ОГУ, 2017

## Содержание

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

## 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 обязательным дисциплинам (модулям) вариативной 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.12 Сервисная деятельность, Б.1.Б.16 Маркетинг в сервисе, Б.1.В.ОД.13 Экскурсоведение, Б.2.В.У Учебная 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><b>Знать:</b> понятие и методы самоанализа, самообучения и самовоспитания личности.</p> <p><b>Уметь:</b> самостоятельно ставить цели самоанализа.</p> <p><b>Владеть:</b> методами самоанализа; методами организации собственного обучения и самовоспитания.</p>	ОК-5 способностью к самоорганизации и самообразованию
<p><b>Знать:</b> основные понятия «контактной зоны» и типологию покупателей; общий технологический процесс производства сервисных услуг</p> <p><b>Уметь:</b> работать в нестандартных ситуациях; работать с нормативными и финансовыми документами;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками менеджера; навыками проведения конструктивной беседы</p>	ПК-1 готовностью к организации контактной зоны предприятия сервиса

Постреквизиты дисциплины: *Б.2.В.П.1 Преддипломная практика*

## 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><b>Знать:</b> понятие и методы самоанализа, самообучения и самовоспитания личности.</p> <p><b>Уметь:</b></p>	ОК-5 способностью к самоорганизации и

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
самостоятельно ставить цели самоанализа. <b>Владеть:</b> методами самоанализа; методами организации собственного обучения и самовоспитания.	самообразованию
<b>Знать:</b> основные понятия и типологию сервисных предприятий и ресурсов; общий технологический процесс производства сервисных услуг <b>Уметь:</b> вести обработку информации и имеющихся ресурсов и принимать решения на их основе <b>Владеть:</b> навыками организации процесса сервиса; приемами самоорганизации и самомотивации к принятию решения с учетом требований потребителей	ОПК-3 готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя
<b>Знать:</b> основные понятия «контактной зоны» и типологию покупателей; общий технологический процесс производства сервисных услуг <b>Уметь:</b> работать в нестандартных ситуациях; работать с нормативными и финансовыми документами; <b>Владеть:</b> навыками менеджера; навыками проведения конструктивной беседы	ПК-1 готовностью к организации контактной зоны предприятия сервиса

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>17,5</b>	<b>17,5</b>
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>126,5</b>	<b>126,5</b>
- выполнение контрольной работы;	30	30
- - написание реферата (Р);	20	20
- самостоятельное изучение разделов;	40	40
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	20	20
- подготовка к практическим занятиям	16,5	16,5
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>	<b>экзамен</b>	

## Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Подходы к определению и классификации понятия «продажа».	20	1	1		18
2	Покупательское поведение современного потребителя сервисных и туристских услуг.	20	1	1		18
3	Технологии персональной продажи в индустрии сервиса и туризма.	24	2	2		20
4	Типы организационных структур отдела продаж.	20	1	1		18
5	Методы стимулирования продаж в индустрии сервиса и туризма	20	1	1		18
6	Мерчандайзинг как современная технология стимулирования продаж в индустрии сервиса и туризма	20	1	1		18
7	Особенности использования технологий директ-маркетинга в индустрии сервиса и туризма	20	1	1		18
	Итого:	144	8	8		128
	Всего:	144	8	8		128

### 4.2 Содержание разделов дисциплины

**1 Подходы к определению и классификации понятия «продажа».** Продавец и покупатель как субъекты торговой деятельности. Виды и типы продаж.

**2 Покупательское поведение современного потребителя сервисных и туристских услуг.** Портрет современного потребителя сервисных и туристских услуг. Психологические типы потребителей.

**3 Технологии персональной продажи в индустрии сервиса и туризма.** Понятие личной продажи. Основные этапы процесса личной продажи.

**4 Типы организационных структур отдела продаж.** Типы организационной структуры отдела продаж. Критерии выбора структуры отдела продаж. Документы, регламентирующие деятельность отдела продаж.

**5 Методы стимулирования продаж в индустрии сервиса и туризма.** Сущность стимулирования продаж. Цели и методы стимулирования продаж. Основные этапы процесса подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж.

**6 Мерчандайзинг как современная технология стимулирования продаж в индустрии сервиса и туризма.** Основы мерчандайзинга. Правила и принципы мерчандайзинга. Инструменты мерчандайзинга. Стандарты мерчандайзинга. Визуальный мерчандайзинг.

**7 Особенности использования технологий директ-маркетинга в индустрии сервиса и туризма.** Директ-маркетинг: понятие, методы, инструменты. Программы лояльности. Особенности и перспективы развития директ-маркетинга в Российской Федерации.

### 4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Подходы к определению и классификации понятия «продажа».	1
1	2	Покупательское поведение современного потребителя сервисных и туристских услуг.	1
2	3	Технологии персональной продажи в индустрии сервиса и туризма.	2
3	4	Типы организационных структур отдела продаж.	1

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
3	5	Методы стимулирования продаж в индустрии сервиса и туризма	1
4	6	Мерчандайзинг как современная технология стимулирования продаж в индустрии сервиса и туризма	1
4	7	Особенности использования технологий директ-маркетинга в индустрии сервиса и туризма	1
		Итого:	8

## 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 Бакшт, К. Л. Построение отдела продаж с 'нуля' до максимальных результатов [Текст] / К. Л. Бакшт. - 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. 13. Маркетинговые коммуникации [Текст]: 28 инструментов миллениума с учетом новейших тенденций, диктуемых современным рынком / А. В. Ульяновский. - М. : Эксмо, 2008. - 426 с. - (1 Прицельный маркетинг). - Примеч.: с. 413-426 - ISBN 978-5-699-26433-9.

3. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; 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](http://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 маркетингологов.

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 продаж»:

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

