Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.31 Технологии продаж»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
43.03.01 Сервис
(код и наименование направления подготовки)

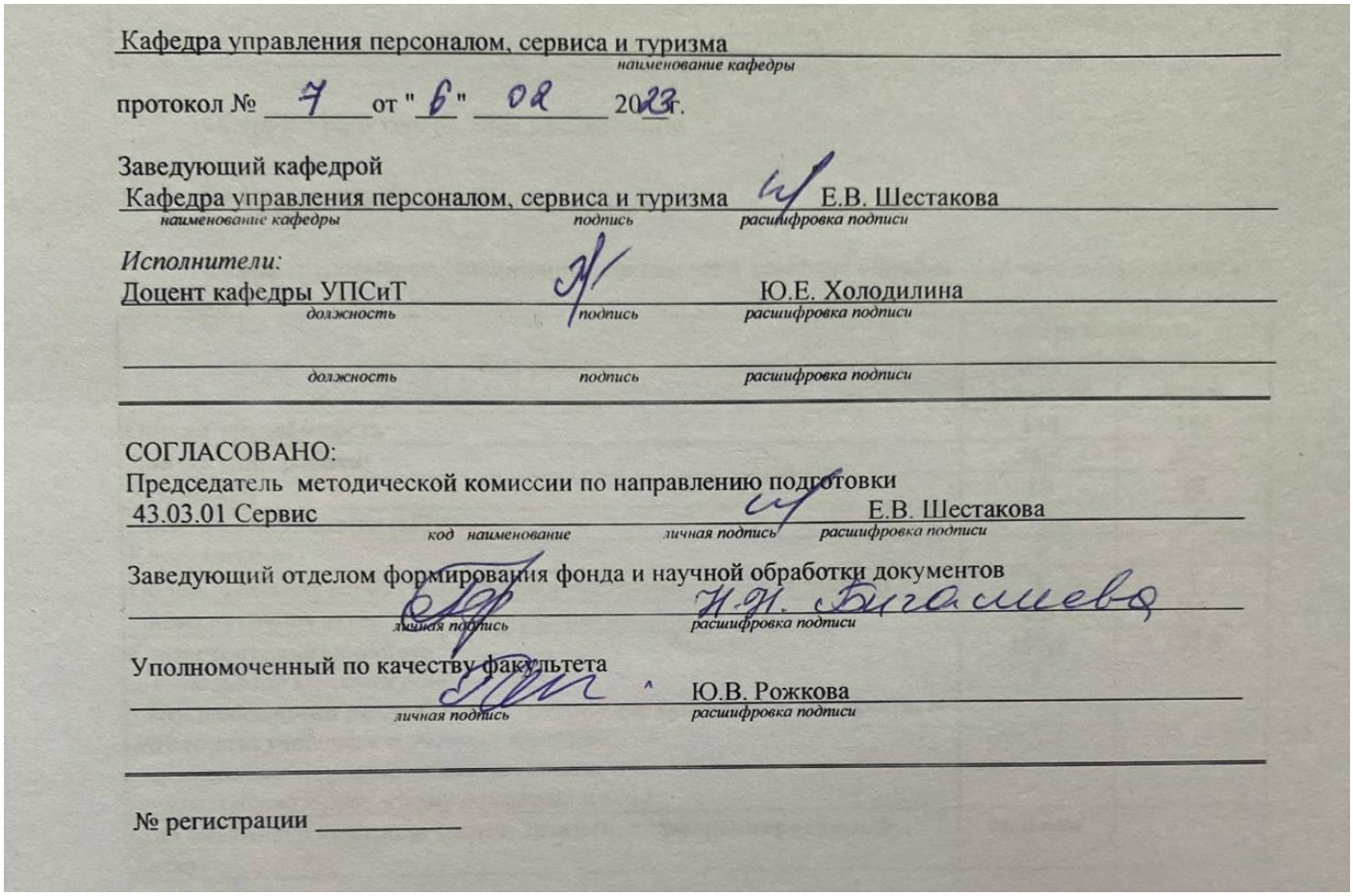
Социально-культурный сервис
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.20 Технологии продаж*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры



Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма
наименование кафедры

протокол № 7 от "6" 02 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма — подпись — Е.В. Шестакова
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент кафедры УПСиТ — подпись — Ю.Е. Холодилина
должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
43.03.01 Сервис — личная подпись — Е.В. Шестакова
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
личная подпись — Н.Н. Бигаева
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись — Ю.В. Рожкова
расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Холодилина Ю.Е., 2023
© ОГУ, 2023

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 сервисных организаций 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 Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.21 Маркетинг в сфере услуг*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.33 Управление качеством и конкурентоспособностью в сервисе, Б1.Д.В.6 Выставочная деятельность, Б1.Д.В.10 Реклама и связи с общественностью в сервисе и туризме, Б1.Д.В.13 Организация обслуживания на предприятиях развлечения и отдыха, Б1.Д.В.16 Организация и обслуживание на предприятиях питания, Б1.Д.В.Э.3.1 Организация спортивно-оздоровительных услуг, Б1.Д.В.Э.3.2 Управление изменениями в сфере услуг*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4-В-1 Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов ОПК-4-В-2 Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе он-лайн ОПК-4-В-3 Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет	**Знать:** Принципы и подходы организации и проведения маркетинговых исследований; методы и средства стимулирования продаж услуг; каналы продвижения социально-культурных услуг **Уметь:** проводить маркетинговые исследования рынка сферы услуг; формировать программу стимулирования и сбыта для предприятий сферы сервиса **Владеть:** навыками организации процесса продаж на сервисном предприятии; различными технологиями продаж услуг в зависимости от стадии жизненного цикла предприятия и услуги

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**108**	**108**
Контактная работа:	**34,25**	**34,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального задания (ИЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**73,75**	**73,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Подходы к определению и классификации понятия «продажа».	14	2	2		10
2	Покупательское поведение современного потребителя сервисных и туристских услуг.	14	2	2		10
3	Технологии персональной продажи в индустрии сервиса и туризма.	18	4	2		12
4	Типы организационных структур отдела продаж.	12	2	2		8
5	Методы стимулирования продаж в индустрии сервиса и туризма	22	4	4		14
6	Мерчандайзинг как современная технология стимулирования продаж в индустрии сервиса и туризма	14	2	2		10
7	Особенности использования технологий директ-маркетинг а в индустрии сервиса и туризма	14	2	2		10
	Итого:	108	18	16		74
	Всего:	108	18	16		74

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».	2
2	2	Покупательское поведение современного потребителя сервисных и туристских услуг.	2
3	3	Технологии персональной продажи в индустрии сервиса и туризма.	2
4	4	Типы организационных структур отдела продаж.	2
5-6	5	Методы стимулирования продаж в индустрии сервиса и туризма	4
7	6	Мерчандайзинг как современная технология стимулирования продаж в индустрии сервиса и туризма	2
8	7	Особенности использования технологий директ-маркетинг а в индустрии	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		сервиса и туризма	
		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 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 978-5-91 180-244-8.

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. - (11рицельный 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. Синяевв ; под ред. JI. II. Дашкова.- 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2007. - 304 с. - Биб-иогр.: с. 300. - ISBN 5-91 131-307-3.

4 Технологии продвижения туристского продукта : методические рекомендации / составитель Л. А. Белослутцева. — Сочи : СГУ, 2018. — 24 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/147764 (дата обращения: 11.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2023.

2 Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2023.

3 Туризм: право и экономика : журнал. - М. : Агентство «Роспечать», 2023.

5.4 Интернет-ресурсы

1 http://www.mavriz.ru/ - это официальный сайт ежемесячного журнала «Маркетинг в Росси и за рубежом », 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

Программное обеспечение:

1. LibreOffice – свободный офисный пакет программ, включающий в себя текстовый и табличный редакторы, редактор презентаций и другие офисные приложения

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / Компания Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Москва, [1992–2023]. – Режим доступа : в локальной сети ОГУ \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

2. Гарант [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / НПП Гарант-Сервис. – Электрон. дан. – Москва, [1990–2023]. – Режим доступа \\fileserver1\GarantClient\garant.exe в локальной сети ОГУ.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.