

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

Кафедра коммерции и маркетинга

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Управление продажами в сфере туризма**

**Образовательная программа**

**38.04.02 Менеджмент**

Профиль подготовки

Маркетинг в туризме

Уровень высшего образования

магистратура

Форма обучения

очная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2018 год



## Содержание

1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	4
2. Цели освоения дисциплины.....	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата .....	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).....	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	7
4.1. Объем дисциплины.....	7
4.2. Структура дисциплины .....	7
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	8
5. Образовательные технологии .....	10
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов...	11
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. ....	14
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. ....	14
7.2. Типовые контрольные задания.....	15
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. ....	22
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины. ....	22
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	23
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	23
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине. ....	23

## 1. 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.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

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: ОПК-2, ОПК-3, ПК – 4.

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 108 академических часов по видам учебных занятий.

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экза мен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
		Лекц ии	Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации		
9	108	6		18			48+3 6	экзамен

## 2. 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 ОПОП 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).

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<b>Знает:</b> социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы технологии продаж. <b>Умеет:</b> грамотно использовать современные средства технологии продаж в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе. <b>Владеет:</b> методиками оценки конкурентоспособности услуг.

ОПК -3	способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования.	<p><b>Знает:</b> основные результаты новейших исследований по проблемам менеджмента; административные, и экономические методы управления качеством товаров и экологическими рисками;</p> <p><b>Умеет:</b> выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость технологии продаж, формулировать гипотезы,</p> <p><b>Владеет:</b> методологией и методикой проведения научных исследований; навыками самостоятельной научной и исследовательской работы в технологии продаж.</p>
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	<p><b>Знает:</b> специфику организации исследований технологии продаж; значимые стороны управления бизнес-процессами в технологии продаж.</p> <p><b>Умеет:</b> выявлять и удовлетворять требования потребителей; определять</p>

		<p>возможности предприятия туруслуг и уметь их адаптировать к требованиям рынка; оценивать конкурентоспособность туруслуги и повышать ее спрос современными методами.</p> <p><b>Владеет:</b> методами проведения исследований в технологии продаж.</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	9	5,6	2	4			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.

	в туризме.								
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>
	<b>ИТОГО:</b>	108		6	18			48	

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

#### **4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.**

##### **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)

### **4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.**

#### **Модуль 1 Средства делового общения как элемент продаж туристических услуг.**

##### **Тема 1.1. Невербальные и вербальные средства делового общения в туризме**

1. Применение современных технологий продаж тур услуг.
2. Использование вербальных технологий при продаже тур услуг.
3. Использование невербальных технологий при продаже тур услуг .

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

1. Мотивация эффективных продаж услуг предприятия индустрии туризма.
2. Целеполагание в продажах тур услуг.

#### **Модуль 2. Стадия установления контакта в туристическом бизнесе**

1. Современные тенденции развития российской индустрии туризма и их влияние на организацию системы продаж тур услуг (на примере конкретного региона).
2. Организация системы продаж в индустрии туризма.
3. Планирование карьеры продавца туристских услуг.
4. Управление продажами в туризме.

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

1. Организация отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.
2. Основные методы и приёмы обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.

3. Система коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма
4. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж.
5. Партнёрские отношения в индустрии туризма.

### **Тема 2.2. Технологии продаж в туризме.**

1. Организация отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма.
2. Основные методы и приёмы обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж.
3. Система коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма
4. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж.
5. Партнёрские отношения в индустрии туризма.

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

1. Методы повышения эффективности продаж туруслуг.
2. Оптимизация системы продаж туруслуг
3. Мониторинг основных показателей по клиентам.
4. Анализ структуры клиентской базы
5. Анализ основных показателей эффективности продаж.

## **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 товароведной деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по анализу пищевой ценности продовольственных товаров, организация хранения, проведения контроля качества и экспертизы товаров;

- 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.**

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

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	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений

	тестами и вопросами для самоконтроля.	
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 шесть рефератов. 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 повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством 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.

### **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

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

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.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-2	<p><b>Знает:</b> социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы маркетинга услуг.</p> <p><b>Умеет:</b> грамотно использовать современные средства маркетинга услуг в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе.</p> <p><b>Владеет:</b> методиками оценки конкурентоспособности услуг.</p>	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование
ОПК -3	<p><b>Знает:</b> основные результаты новейших исследований по проблемам менеджмента; административные, и экономические методы управления качеством товаров и экологическими</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

	<p>рисками;</p> <p><b>Умеет:</b> выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость технологии продаж, формулировать гипотезы,</p> <p><b>Владеет:</b> методологией и методикой проведения научных исследований; навыками самостоятельной научной и исследовательской работы в технологии продаж.</p>	
ПК-4	<p><b>Знает:</b> специфику организации исследований технологии продаж; значимые стороны управления бизнес-процессами в технологии продаж.</p> <p><b>Умеет:</b> выявлять и удовлетворять требования потребителей; определять возможности предприятия туруслуг и уметь их адаптировать к требованиям рынка; оценивать конкурентоспособность туруслуги и повышать ее спрос современными методами.</p> <p><b>Владеет:</b> методами проведения исследований в технологии продаж.</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

## 7.2. Типовые контрольные задания

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

### *Образец тестового задания по второму 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 проуктов-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;



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

### **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 туристической индустрии  
Формирование цен на туристический продукт.
20. Виды цен на туруслуги в сфере туризма.
21. Основные этапы ценообразования туристического продукта.
22. Факторы, влияющие на цены туруслуг.
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 сопротивлениями 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.

### **7.3. 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 по дисциплине в «зачтено»  
или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



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

а) основная литература:

- 1) Жданова Т.С. Технологии продаж и продвижения турпродукта [Электронный ресурс] : учебное пособие для ССУЗов / Т.С. Жданова, В.О. Корионова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 97 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44191.html>
- 2) Прончева О.К. Клиентоориентированные технологии в гостиничном сервисе [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.К. Прончева. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2015. — 72 с. — 978-5-93252-351-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75021.html>
- 3) Гуляев, В.Г. Организация туристической деятельности : Учеб. пособие / В. Г. Гуляев ; Моск. Акад. экономики и права. - М. : НОЛИДЖ, 1996. - 311,[1] с. - 35-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 4) Веселова, Н.Ю. Организация туристской деятельности / Н. Ю. Веселова ; учебное пособие для бакалавров . - М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 255 с.

Местонахождение: ЭБС IPRbooks URL: <http://www.iprbookshop.ru/75212.html>

б) дополнительная литература:

- 1) Паблик рилейшнз: Теория и практика : [Справочник: Пер. с англ.] / Катлип, Скотт М. ; Аллен Х.Центер, Гленн М.Брум. - М. и др. : Вильямс, 2000. - 614 с. : ил. ; 24 см. - Библиогр. в конце разд. Библиогр. в примеч. в конце разд. - ISBN 5-8459-0107-3 : 278.  
Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 2) Эффективная реклама в России : Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. - М. : Рус. Партнер Лтд, 1994. - 252 с. - 1625-00.  
Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 3) Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров = Public Relations for managers and marketers / И. В. Алешина. - М. : Гном-Пресс, 1997. - 255 с. - 14000-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

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

- 1) eLIBRARY.RU[Электронныйресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 2018 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.

- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2018 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

#### **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. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419 ауд., 408 ауд., 434 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.