

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Кумертауский филиал
федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»
(Кумертауский филиал ОГУ)

Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по УМиНР
Полякова Л.Ю.
Инициалы, расшифровка подписи)



2024 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.31 Технологии продаж»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

(код и наименование направления подготовки)

Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Кумертау 2024

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.Б.31 Технологии продаж» / сост. Е.А. Цыркаева, Кумертау: Кумертауский филиал ОГУ, 2024

Рабочая программа предназначена обучающимся очной формы по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

© Цыркаева Е.А., 2024

© Кумертауский филиал ОГУ, 2024

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 Д «Дисциплины (модули)»

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

Постреквизиты дисциплины: *Б1. Д.Б.33 Организация туроператорских и турагентских услуг, Б1. Д.Б.34 Технология выездного и въездного туризма, 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.2.1 Организация работы санаторно-курортных учреждений, Б1.Д.В.Э.2.2 Организация специализированных видов туризма*

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 туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4-В-1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов ОПК-4-В-2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знать: основы технологии предоставления и продвижения услуг туристу; типологию клиентов по социально-психологическим признакам. Уметь: проектировать процесс предоставления, оказания и продвижения услуг конечному потребителю в зависимости от вида услуги и типа клиента. Владеть: методами и технологиями

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		предоставления и продвижения услуг конечному потребителю (туристу)

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	56,25	56,25
Лекции (Л)	28	28
Практические занятия (ПЗ)	28	28
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого 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.)	51,75	51,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Подходы к определению и классификации понятия «продажа».	12	4	4		4
2	Покупательское поведение современного потребителя сервисных и туристских услуг.	16	4	4		8
3	Технологии персональной продажи в индустрии сервиса и туризма.	16	4	4		8
4	Типы организационных структур отдела продаж.	14	4	4		6
5	Методы стимулирования продаж в индустрии сервиса и туризма	18	4	4		10
6	Мерчандайзинг как современная технология стимулирования продаж в индустрии сервиса и туризма	16	4	4		8
7	Особенности использования технологий директ-маркетинга в индустрии сервиса и туризма	16	4	4		8
	Итого:	108	28	28		52
	Всего:	108	28	28		52

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
1-2	1	Подходы к определению и классификации понятия «продажа».	4
3-4	2	Покупательское поведение современного потребителя сервисных и туристских услуг.	4
5-6	3	Технологии персональной продажи в индустрии сервиса и туризма.	4
7-8	4	Типы организационных структур отдела продаж.	4
9-10	5	Методы стимулирования продаж в индустрии сервиса и туризма	4
11-12	6	Мерчандайзинг как современная технология стимулирования продаж в индустрии сервиса и туризма	4
13-14	7	Особенности использования технологий директ-маркетинг, а в индустрии сервиса и туризма	4
		Итого:	28

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 242 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15811-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535175>

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. Синяева; под ред. Л. П. Дашкова. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2007. - 304 с. - Библиогр.: 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 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.

5.3 Интернет-ресурсы

1 <http://www.mavriz.ru/> - это официальный сайт ежемесячного журнала «Маркетинг в России 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

5.4 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Свободный файловый архиватор Р 7-Zip

4 Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader

5 Бесплатный российский интернет-обозреватель Яндекс. Браузер- <https://yandex.ru/>

6Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - <http://aist.osu.ru>

7 Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite

8 <https://internet.garant.ru-> электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ГАРАНТ Универсал+).

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные и практические занятия проводятся в учебных аудиториях.

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

**ЛИСТ
согласования рабочей программы**

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм
код и наименование

Профиль: Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма

Дисциплина: Б1.Д.Б.31 Технологии продаж


Форма обучения: очная
(очная, очно-заочная)

Год набора 2024

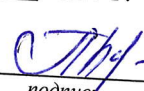
РЕКОМЕНДОВАНА на заседании кафедры экономики
наименование кафедры

протокол № 1 от «29» 08 2024 г.

Ответственный исполнитель, и.о. зав. кафедрой экономики
наименование кафедры  Ахмадиева З.Р.
подпись расшифровка подписи

Исполнители:
Доцент, кандидат экономических наук
должность  Е.А. Цыркаева
подпись расшифровка подписи

ОДОБРЕНА на заседании НМС, протокол № 1 от «30» 08 2024 г.

Председатель НМС  Л.Ю. Полякова
подпись расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

И.о. зав. кафедрой экономики  З.Р. Ахмадиева
подпись расшифровка подписи

Заведующий библиотекой  С.Н. Козак
подпись расшифровка подписи