

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Географический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан географического факультета,
член-корр. РАН Добролюбов С.А.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ**

Уровень высшего образования:
бакалавриат

Направление подготовки:
43.03.02 «Туризм»

Направленность (профиль) ОПОП:
«Туризм»

Форма обучения:
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
Учебно-методической комиссией географического факультета
(протокол №18, дата 22.11.2022)

Москва 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «Туризм» (программы бакалавриата, магистратуры, реализуемым последовательно по схеме интегрированной подготовки).

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ №1044 от 30 августа 2019 года

Год (годы) приема на обучение: 2019

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП — относится к вариативной части ОПОП, является дисциплиной по выбору.
2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля): «Экономика», «Социально-экономическая география», «Основы туристской деятельности», «Маркетинг на предприятиях туристской индустрии», «Организация деятельности гостиничных предприятий», «Сертификация и стандартизация туристских услуг».
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
ОПК-5.Б (<i>формируется частично</i>) Способен внедрять экономически обоснованные решения и обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	ОПК-5.Б.1. Внедряет маркетинговые программы в туристской сфере, эффективно продвигать и реализовывать туристский продукт и туристско-рекреационные услуги	<p>Знать: теоретические основы управления предприятиями туристской индустрии, технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии; организационные основы туристической индустрии, понятия виды и технологию организацию деятельности туроператоров, турагентств;</p> <p>Уметь: выбирать и применять эффективные технологии продаж; компетентно определять необходимую структуру туристского продукта, оценивать рынки сбыта потребителей и конкурентов в туристской индустрии, составлять договорную документацию для всех контрагентов туристской деятельности;</p> <p>Владеть: навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта</p>

<p>ПК-4.Б <i>(формируется частично)</i> Способность применять современные технологии, в том числе геоинформационные и информационно-коммуникационные технологии, в продвижении и реализации туристского продукта и оказании отдельных туристских и рекреационных услуг</p>	<p>ПК-4.Б.1. Применяет современные технологии, в том числе геоинформационные и информационно-коммуникационные технологии, в продвижении и реализации туристского продукта и оказании отдельных туристских и рекреационных услуг</p>	<p>Знать: современные геоинформационные и информационно-коммуникационные технологии, актуальные для продвижения и реализации туристского продукта и туристско-рекреационных услуг; Уметь: формировать и продвигать туристские продукты, соответствующие запросам потребителей (маршруты, дорожные карты), принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; Владеть: современными информационными технологиями (в т.ч., геоинформационными) в целях реализации турпродукта и оказания отдельных туристских и рекреационных услуг</p>
--	---	--

4. Объем дисциплины (модуля) 2 з.е., в том числе 36 академических часов на контактную работу обучающихся с преподавателем, 36 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

5. Формат обучения не предполагает электронного обучения и использования дистанционных образовательных технологий (за исключением форс-мажорных обстоятельств – пандемии и т.п.).

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и виды учебных занятий

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля),	Всего (часы)	В том числе	
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы*</i>	Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>
Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)			

		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	Решение типовых задач - Кейс- стади	Работа с литературой (включая подготовку к устному опросу, практическому заданию и докладу)	Подготов ка реферата	Всего
Тема 1. Особенности туристского рынка	6	1	2	3	1	1	1	3
Тема 2. Продажи: общее понятие, оптовые продажи, розничные продажи, личные продажи	6	1	2	3	1	1	1	3
Тема 3. Продажи: этапы продаж - схема совершения сделки-продажа	6	1	2	3	1	1	1	3
Тема 4. Продажи: общая характеристика основных участников сделки-продажа – продавец, покупатель, конкуренты	7	1	3	4	1	1	1	3
Тема 5. Подготовка сделки-продажи	8	1	3	4	1	1	2	4
Тема 6. Технология проведения переговоров	8	1	3	4	1	1	2	4
Тема 7. Особенности развития отношений с клиентами	9	2	3	5	1	1	2	4
Тема 8. Проведение презентаций, работа на выставке, проведение рекламных акций	9	2	3	5	1	2	1	4
Тема 9. Национальные особенности совершения сделки – продажа	9	2	3	5	1	2	1	4
Промежуточная аттестация: зачет	4	Устный зачет				4		4
Итого	72	12	24	36	9	11	12	36

Содержание лекций, семинаров

Содержание лекций

Тема 1. Особенности туристского рынка. Основные характеристики мирового туристического рынка: объемы туристских прибытий, страны-лидеры по въездному-выездному туризму и т.д. Современные тенденции в туризме: переход «от массовости к индивидуальности». Мотивации поездок – современные тренды и их трансформация. Международные и российские туристские организации. Туроператоры и турагентства – их роль в реализации туристских услуг, влияние цифровых технологий на изменение дистрибутивных функций туристских компаний.

Тема 2. Продажи: общее понятие, оптовые продажи, розничные продажи, личные продажи. Продажи как сложный многоступенчатый технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей и удовлетворения потребностей продавца в стремлении получать прибыль, построенный на реализации товаров и услуг. Основные принципы построения технологий продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов. Офисная технология — как основа технологии продаж. Основные принципы размещения торговых точек.

Тема 3. Продажи: этапы продаж - схема совершения сделки – продажа. Этапы совершения покупки. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей туристских услуг. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке. Современный опыт применения и использования. Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций. Модель покупательских мотивов «S.A.B.O.N.» (безопасность (Securite), привязанность (Affection), комфорт (Bienetre), гордость (Orgueil), новизна (Nouveaute). Существующие способы (подходы) ведения продаж. Продажа как инструмент удовлетворения покупателей. Опыт в использовании различных способов ведения продаж. Выбор оптимальной стратегии продаж туристских услуг. Основа эффективных продаж - клиентоориентированные технологии. Проектирование каналов дистрибуции. Функции участников каналов распределения в технологическом цикле продаж туристских услуг (информационная функция, функции продвижения, ведения переговоров, работы с клиентом, послепродажного сопровождения услуг). Прямые и косвенные каналы. Управление потоками услуг - контрагентов. Управление физическим распределением.

Тема 4. Продажи: общая характеристика основных участников сделки - продажа – продавец, покупатель, конкуренты. Характеристика основных участников сделки-продажа. Задачи продавца (планирование предстоящей работы, постановка цели, вербовка клиентов, обслуживание старых клиентов). Профессиональные качества, необходимые успешному продавцу. Особенности профессионального образования. Требования, предъявляемые клиентом к продавцу. Типы покупательских мотиваций и решений. Конкуренция как фактор, регулирующий рыночные отношения. Правила поведения в условиях конкурентной борьбы. Основные характеристики туристского продукта, влияющие на покупательские решения («путь клиента»).

Тема 5. Подготовка сделки – продажа. Алгоритмы первого посещения клиента: подготовка к продажам. Пробуждение интересов потенциальных клиентов. Особенности телефонных переговоров: основные сценарии, этапы, цели и способы их достижения. Письменная коммуникация: написание делового предложения. Навыки ведения коммуникаций. Вербальная коммуникация: опрос, умение слушать.

Невербальная коммуникация: мимика, жесты, распознавание внутреннего состояния собеседников по их жестам и позам, поведение собеседников разных типов, психокомплексы.

Тема 6. Технология проведения переговоров. Этапы проведения переговоров: анализ потребителя («колибровка»), подготовка переговоров, начало деловой беседы (значение приветствия и обмена визитками в кросс-культурной среде), презентация делового предложения (основной сценарий), аргументация (виды аргументов и их использование), нейтрализация возражений потенциального клиента (речевые штампы), переговоры о цене (продажа «ценности туристского продукта»), содействие принятию решения, основные сценарии завершения переговоров.

Тема 7. Особенности развития отношений с клиентами. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг: предвосхищение и устранение проблем. Привлечение и удержание клиентов. Работа с рекламациями: основные этапы, «информационная поддержка» клиент. Послепродажная деятельность по оценке степени удовлетворения клиентов: ее значения для работы туристской компании, основные виды. Постоянные клиенты: формирование собственных клиентских баз потребителей туристских услуг, использование CRM-систем для работы с постоянными клиентами.

Тема 8. Проведение презентаций, работа на выставке, проведение рекламных акций. Презентация туристских услуг: методология построения и проведения презентации туристских услуг как инструмента, подтверждающего преимущества туристской компании. «5 С» презентации (структура, содержание, стиль, сопровождение, ситуативное управление). Презентация и продажа туристских услуг на выставках: особенности работы туроператорской компаний и туристских агентств на специализированных выставках. Продажи туристских услуг через Интернет: современные тенденции и тренды развития.

Тема 9. Национальные особенности совершения сделки – продажа. Модели кросс-культурного поведения в туристском бизнесе: маркетинг туристских услуг в разных культурах. Монохронные и полихронные культуры. Невербальное поведение в международном бизнесе: эмоционально сдержанные и эмоционально открытые культуры. Особенности проведения переговоров с представителями разных стран (русские, египтяне, турки, греки, итальянцы, испанцы, немцы, тайцы, японцы, китайцы, индусы, американцы, представители Латинской Америки и др.).

План проведения семинаров

Обсуждение особенностей туристского рынка.

Обсуждение видов и понятий «продажи»: общее понятие, оптовые продажи, розничные продажи, личные продажи.

Обсуждение этапов продаж, национальных особенностей совершения сделки.

Обсуждение технологий проведения переговоров.

Обсуждение особенностей развития отношений с клиентами.

Обсуждение вопросов проведения презентаций, работа на выставке, продажи через Интернет.

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю):

Примерный перечень контрольных вопросов для устного опроса:

1. Основные характеристики мирового туристического рынка.
2. Продажи как сложный многоступенчатый технологический процесс.
3. Основные принципы построения технологий продаж туроператоров и участников рынка туристских услуг.
4. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов.
5. Этапы совершения покупки туристских услуг.
6. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке.
7. Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций. Типы покупательских мотиваций и решений.
8. Проектирование каналов распределения. Функции участников каналов распределения.
9. Задачи продавца. Профессиональные качества, необходимые успешному продавцу. Требования, предъявляемые клиентом к продавцу.
10. Конкуренция как фактор, регулирующий рыночные отношения. Правила поведения в условиях конкурентной борьбы.
11. Подготовка к продажам. Пробуждение интересов потенциальных клиентов.
12. Особенности телефонных переговоров.
13. Алгоритмы первого посещения клиента.
14. Письменная коммуникация: написание делового предложения
15. Вербальная коммуникация: опрос, умение слушать.
16. Невербальная коммуникация: мимика, жесты, распознавание внутреннего состояния собеседников по их жестам и позам, поведение собеседников разных типов, психосоматика.
17. Этапы ведения переговоров: анализ потребителя, подготовка переговоров, начало деловой беседы.
18. Этапы ведения переговоров: аргументация, нейтрализация возражений потенциального клиента (речевые штампы).
19. Этапы ведения переговоров: переговоры о цене, содействие принятию решения.
20. Привлечение и удержание клиентов. Постоянные клиенты.
21. Послепродажная деятельность по оценке степени удовлетворения клиентов.
22. Методология построения и проведения презентации услуг. Заключение сделок на презентациях.
23. Продажи туристских услуг на специализированных выставках.
24. Продажи туристских услуг через Интернет.
25. Модели кросс-культурного поведения в бизнесе. Маркетинг в разных культурах.
26. Невербальное поведение в международном бизнесе.

27. Особенности проведение переговоров с представителями разных стран (египтяне, турки, греки).
28. Особенности проведение переговоров с представителями разных стран (итальянцы, испанцы американцы).
29. Особенности проведение переговоров с представителями разных стран (тайцы, японцы, корейцы).

Примерные темы рефератов и презентаций для самостоятельной работы студентов:

1. Основные принципы технологий продаж туроператоров.
2. Основные принципы технологий продаж турагентств.
3. Методология построения и проведения презентации услуг. Заключение сделок-подажа на презентациях.
4. Продажи туристских услуг на специализированных выставках.
5. Продажи туристских услуг через Интернет.
6. Постпродажная работа с туристами: цели, виды и влияние на формирование клиентской базы
7. Модели кросс-культурного поведения в бизнесе. Маркетинг в разных культурах.
8. Особенности проведение переговоров с представителями разных стран (египтяне, турки, греки).
9. Особенности проведение переговоров с представителями разных стран (итальянцы, испанцы американцы).
10. Особенности проведение переговоров с представителями разных стран (тайцы, японцы, корейцы).

Примерные темы практических контрольных заданий (решение типовых задач - «кейс-стади»):

1. Кейс-стади «Проектирование каналов распределения»: студенты делятся на группы, каждая группа готовит и защищает проект «Проектирование каналов распределения туристских услуг», определяя структуру и функции участников каналов распределения.
2. Кейс-стади «Подготовка к продажам: пробуждение интересов потенциальных клиентов»: студенты делятся на группы, каждая группа готовит и защищает проект «Подготовка к продажам: пробуждение интересов потенциальных клиентов», определяя портрет целевого потребителя туристских услуги, типы его покупательских мотиваций и решений.
3. Кейс-стади «Телефонные переговоры»: студенты делятся на группы, каждая группа готовит и защищает проект «Телефонные переговоры», определяя основные этапы их проведения и их цели, используя навыки вербальных и невербальных коммуникаций.
4. Кейс-стади «Проведение переговоры»: студенты делятся на группы, каждая группа готовит и защищает проект «Проведение переговоры», определяя основные этапы их проведения и их цели (анализ потребителя, подготовка переговоров, начало деловой беседы, аргументация, нейтрализация возражений потенциального клиента (речевые штампы), переговоры о цене, содействие принятию решения), используя навыки вербальных и невербальных коммуникаций.
5. Кейс-стади «Постпродажная работа с туристами»: студенты делятся на группы, каждая группа готовит и защищает проект «Постпродажная работа с туристами» (все виды, их цели, влияние на формирование клиентской базы)

Примерный перечень вопросов для зачета:

1. Крупнейшие туристские организации в России и мире
2. Дестинации – лидеры по въездному туристскому потоку (в Росси и мире) (2019 г.)
3. Мотивации туристских покупок (по Маслоу) по видам туризма
4. Виды продаж в туризме
5. Особенности продаж туроператоров и турагентств
6. Этапы продаж туристских услуг
7. Розничные продажи в туризме
8. Оптовые продажи в туризме
9. Прямые каналы продаж в туризме
10. Как избежать спада в продажах туристских услуг?
11. Этапы организации отдела продаж
12. Цикл покупки туристских услуг
13. Типы покупательских решений в туризме
14. Профессиональные характеристики продавца туристских услуг
15. Основная цель телефонных переговоров при продаже туристских услуг
16. Опросные системы, используемые при продаже туристских услуг
17. Этапы проведения переговоров при продаже туристских услуг
18. Работа с рекламациями в туризме
19. Виды постпродажной работы в туризме (характеристика, цель)
20. Основные правила поведения в международном бизнесе при продаже туристских услуг

Шкала и критерии оценивания

Промежуточная аттестация - *устный зачет*.

Оценка РО и соответствующие виды оценочных средств	Незачет	Зачет
Знания (виды оценочных средств: <i>устные опросы, рефераты</i>)	Фрагментарные знания или отсутствие знаний	Сформированные систематические знания или общие, но не структурированные знания
Умения (виды оценочных средств: <i>практические контрольные задания (решение типовых задач («кейс-стади»))</i>)	В целом успешное, но не систематическое умение или отсутствие умений	Успешное и систематическое умение или в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)

Навыки (владения, опыт деятельности) <i>(виды оценочных средств: практические контрольные задания (решение типовых задач («кейс-стади»))</i>	Наличие отдельных навыков или отсутствие навыков	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач или, в целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме
--	--	---

8. Ресурсное обеспечение:

- Перечень основной и дополнительной учебной литературы:

Основная литература:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/А.Ю. Александров. - М.: Изд-во «КноРус», 2019. - 460 с
2. Александрова А.Ю., Кокшарова А.А. Туризм в условиях кризиса. Монография. – М.: Изд-во «КноРус», 2022. – 168 стр.
3. Косолапов А.Б. Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства. (Бакалавриат). Учебник. – М.: Изд-во «КноРус», 2023. – 326 стр.
4. Макринова Е. И., Симонова Т. Ю., Святая Е. О. Технологии продаж в туризме и гостеприимстве: учебное пособие. – М.: Изд-во «Директ-Медиа», 2022. – 180 стр.
5. Новикова Н. Г., Леонова В. П., Ульяновченко Л.А. Организация гостиничного дела. Учебное пособие для бакалавров. - М.: Изд-во «КноРус», 2021. – 192 стр.

Дополнительная литература:

1. Алексеев А.Н., Аверин А.В., Брагина Е.В. Модель оценки влияния туризма и индустрии гостеприимства на экономику России. Монография – М.: Изд-во «Инфра-М», 2023. - 193 стр.
2. Андросова Г.А., Енченко И.В. Экономика туризма. Учебное пособие - М.: Изд-во «Лань», 2022. – 84 стр.
3. Лазарев А.Н., Зайцева Наталия А., Огнева С.В. Экономика гостиничного предприятия. Для бакалавров. ФГОС. - М.: Изд-во «КноРус», 2019. – 304 стр.
4. Скабеева Л.И., Духовная Л.Л., Стахова Л.В. Гостиничный менеджмент. Учебное пособие. - М.: Изд-во «КноРус», 2022. – 406 стр.
5. Шерстобитова Т.И., Семеркова Л.Н., Белякова В. А. Технология и организация гостиничных услуг. Учебник. – М.: Изд-во «Инфра-М», 2019. - 320 стр.

- Перечень лицензионного программного обеспечения:

Не требуется

- Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

реферативная база данных издательства Elsevier: www.sciencedirect.com

- Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости):

1. поисковая система научной информации www.scopus.com
2. электронная база научных публикаций www.webofscience.com
3. www.unwto.org - официальный сайт Всемирной туристской организации
4. www.russiatourism.ru – официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития Российской Федерации
5. www.rata-news.ru – официальный информационный портал Российского Союза Туриндустрии
6. www.marketing.spb.ru – электронная библиотека «Библиотека маркетолога»
7. www.grebennikon.ru – электронная библиотека издательского дома «Гребенников»
8. <http://tourlib.net/lib.htm> - электронная библиотека «Туристская библиотека»

- Описание материально-технической базы:

Учебная аудитория с мультимедийным проектором

9. Язык преподавания: русский

10. Преподаватель (преподаватели): Ответственный за курс — Валькова Т.М., преподаватель: Валькова Т.М., к.г.н., доцент кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

11. Разработчики программы: Валькова Т.М., к.г.н., доцент кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.