

**Г О У В П О Р О С С И Й С К О - А Р М Я Н С К И Й (С Л А В Я Н С К И Й)
У Н И В Е Р С И Т Е Т**

**Составлен в соответствии с
государственными требованиями к
минимуму содержания и уровню
подготовки выпускников по
направлению «Туризм» и Положением
«Об УМКД РАУ»**



20 августа 2021, №40

Институт: Экономики и Бизнеса

Кафедра: Туризма и сферы услуг

**Автор: преподаватель кафедры
Хашманян Э.А**

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

**Дисциплина: Технология и продаж и продвижение
турпродукта**

Для магистратуры

Направление: 43.04.02 Туризм

ЕРЕВАН

1. Аннотация

В индустрии гостеприимства возрастает мультипликативный эффект от технологии и алгоритма продаж продукта и услуги. В этой связи каждая из единиц штата компании или организации несет в себе функции продаж. Дисциплина представляет собой комплекс теоретических основ и практических навыков. Курс состоит из 3 тем и представляет собой комплекс знаний и навыков, необходимых для профессионального подхода к процессу продаж. В рамках курса слушатели курса ознакомятся с основами технологии продаж, пошаговыми алгоритмами на всех стадиях контакта с конечным потребителем, изучат ключевые этапы продаж и освоят правила их прохождения.

Курс охватывает основные этапы работы с клиентами как в прямом контакте, так и по телефону. Программа дисциплины предусматривает практические задания и симуляции реальных ситуаций.

2. Учебная программа

Цели и задачи дисциплины

Программа рассчитана на предоставление целостного восприятия процесса продаж, освоение ведущих техник продаж, которые признаны наиболее эффективными. Программа рассчитана на развитие у студентов профессионального образа мышления и развитие способностей управления продажами. В рамках дисциплины, студенты получают практические инструменты и навыки работы с клиентами в самых различных ситуациях, навыки ведения переговоров и достижения результата, основанных на практическом опыте и реалистичных сценариях.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате изучения дисциплины студенты должны знать:

- владеть ключевыми этапами продаж и методика их прохождения;
- ориентироваться во время разговора с клиентом по телефону и уметь выводить разговор на необходимую им тему и, как следствие этого, доводить разговор до положительного результата;
- основные правила поведения во время личной встречи с клиентом
- владеть теоретическим материалом;
- уметь распознавать жесты и владеть способами их изменения в положительную для заключительного этапа продаж сторону.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
- способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
- способность осуществлять основные функции управления туристской деятельностью (ОПК-2);
- способность обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности (ОПК-3);
- способность осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта (ОПК-4);
- готовность к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-3);
- способность организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-4);
- способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение (ПК-5);
- способность находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности (ПК-6);
- готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме (ПК-8);
- готовность к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов (ПК-9);
- готовность к разработке туристского продукта на основе современных технологий (ПК-10);
- способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11);
- способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов (ПК-13).

3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Объем дисциплины и виды учебной работы по рабочему учебному плану

Виды учебной работы	Всего часов	Количество часов по семестрам	
		8 сем.	8 сем.
1			
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:	144		144
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	36		36
1.1.1. Лекции	12		12
1.1.2. Практические занятия	24		24
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч. консультации:	81		81
2. Форма итогового контроля: Экзамен/Зачет			Экзамен

4. Содержание дисциплины

Разделы и темы дисциплины	Всего часов	Лекции, часов	Практические занятия, часов
1. Ключевые этапы продаж и основные правила их прохождения.	10	4	6
2. Практические навыки процесса продаж.	10	4	6
3. Создание добавочной стоимости, стимулирование	10	2	6
4. Скрипты, структура речи, жестикуляция.	6	2	6
ИТОГО	36	12	24

5. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Ключевые этапы продаж и основные правила их прохождения.

Ознакомление с основными понятиями, терминами и принципами продаж. Ознакомление с классификациями продаж, воронкой продаж.

Тема 2. Практические навыки процесса продаж.

Ознакомление и освоение навыков прохождения ключевых этапов продаж: поиск клиентов, открытие/установление контакта с клиентом, выявление потребностей клиента, презентация товара, работа с возражениями, завершение сделки.

Тема 3. Создание добавочной стоимости, стимулирование.

Ознакомление с методикой продаж. Как правильно обеспечить появление добавочной стоимости продукта или услуги и подтолкнуть клиента к покупке.

Тема 4. Скрипты, жестикуляция, структура речи.

Изучение специфики общения с клиентом по телефону, при личной встрече.

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютер, проектор, доска whiteboard, маркеры для доски.

7. Практический блок

Студентам предоставляется возможность опробовать приобретенные навыки и знания в симулированных реальных ситуациях и практических заданиях.

8. Методика проведения итогового экзамена

Экзамен по дисциплине проходит в форме многоальтернативного опроса (multiple choice) и вопросами, требующими письменного ответа.

9. Список литературы

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. “Продажи и управление продажами”. Учебное пособие для вузов. Издательство Юнити-Дана. Перевод, оформление. 2002. 622 с. ISBN 5-238-00465-6 (рус.)

2. Б.Берман, Дж.Эванс. “Розничная торговля. Стратегический подход”. 8-е издание. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание. Издательский дом "Вильяме", 2003 г. 1184 стр. ISBN 5-8459-0511-7 (рус.)

3. Нил Рекхэм. “СПИН-продажи”. Издательство “Манн, Иванов и Фербер”. 2008. ISBN 978-5-902862-75-8 (рус.)

4. Рудольф А. Шнаппауф. “Практика продаж. Справочное пособие по всем ситуациям в сбыте”. 3-е издание, исправленное и дополненное. 1995 г. 178 стр.

5. Брайан Трейси. “Эффективные методы продаж”. Киев. Фирма “Колибри” 2001 г. 192 стр. ISBN 966-7801-17-2

6. Стивен Шиффман. “Техники холодных звонков”.
http://good-lifeinsurance.ru/wp-content/uploads/2012/05/SHiffman-Stiven_Tehniki-holodnyih-zvonkov.pdf

7. Артем Шинкарюк. “Все секреты холодных продаж”.
http://www.e-reading-lib.com/bookreader.php/1011028/Shinkaruk_-_Vse_sekret_y_Holodnyh_Prodazh.html

8. Майкл Т. МакГалли. “Основы эффективных продаж. Мастерство личных продаж для предпринимателей, продавцов и людей некоммерческой сферы деятельности. “София” Ltd. 1997г. 288 стр.

Формы контролей	ФГУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет									Весы итоговых оценок промежуточных контролей в результирующей оценке промежуточных контролей	Весы результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	Весы форм текущих контролей в результирующих оценках текущих контролей			Весы форм промежуточных контролей в оценках промежуточных контролей			Весы оценок промежуточных контролей и результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей				
Вид учебной работы/контроля	M1 ¹	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3		
Контрольная работа											
Тест											
Курсовая работа											
Лабораторные работы											
Эссе											
Активность на уроках			0.7								
Кейсы			0.3								
Весы результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей									1		
Весы оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей									0		
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей										0	
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей										0	
Вес итоговой оценки 3-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей										1	
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля											1
Экзамен/зачет (оценка итогового контроля)											Экзамен
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

¹ Учебный Модуль