





## СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Рабочая программа утверждена на 2015 / 2016 учебный год со следующими изменениями:

Программа переработана  
в связи с приложением ФРОС ВО  
43.03.03 "Восточное дело"

Протокол заседания кафедры № 6 от « 11 » февраля 2016г.  
Заведующий кафедрой

Дудник АВ / Дудник

Рабочая программа утверждена на 2016 / 2017 учебный год со следующими изменениями:

Программа пересмотрена и утверждена на  
2016-2017 уч. год в связи с изменением  
списка рекомендуемой литературы

Протокол заседания кафедры № 1 от « 30 » августа 2016г.  
Заведующий кафедрой

Дудник АВ / Дудник

Рабочая программа утверждена на 20\_\_ / 20\_\_ учебный год со следующими изменениями:

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
Заведующий кафедрой

/ \_\_\_\_\_ /



Рабочая программа составлена:

- с учётом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело»;
- на основании учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению, профилю «Ресторанная деятельность»

Рабочую программу разработал:

Мр Окилова Н.В. / [подпись] /

Программа утверждена на заседании кафедры

Протокол № 6 « 11 » февраля 2016г.

Заведующий кафедрой

[подпись] /

## **1. Цель освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Технология продаж» является формирование у студентов базовых понятий и принципов современной системы продаж в гостиничных комплексах и на предприятиях общественного питания, знакомство с системой знаний о продажах услуг на предприятиях общественного питания и в гостиницах, изучение механизма технологий продаж гостиничных услуг.

В процессе изучения дисциплины студенты должны быть ознакомлены с основами концепции и принципами организации продаж на предприятиях общественного питания и в гостиницах.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата**

Данная учебная дисциплина включена в состав обязательных дисциплин вариативной части подготовки бакалавров по направлению «Гостиничное дело», профилю «Ресторанная деятельность».

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные обучающимися из предшествующих учебных курсов: «Гостиничный менеджмент», «Маркетинг гостиничного предприятия», «Интегрированный маркетинг коммуникаций в гостиничном бизнесе».

## **3. Требования к результатам освоения дисциплины «Технологии продаж»**

В результате освоения данной дисциплины каждый студент должен обладать следующими компетенциями:

### ***а) общекультурными (ОК):***

- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК – 4)

***б) общепрофессиональными:***

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиотечной культуры с применением информационно – коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту гостиничного продукта **(ОПК – 1)**

***в) профессиональными (ПК):***

- готовностью к применению современных технологий для формирования и предоставления гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей **(ПК-1);**

- готовностью к разработке и предоставлению гостиничного продукта, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий **(ПК-2);**

- готовностью к сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями; готовностью к выявлению потребностей потребителя, формированию гостиничного продукта, клиентурных отношений **(ПК-6);**

- готовностью применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителем **(ПК-7).**

В результате изучения дисциплины студент должен:

***Знать:***

- теоретические основы гостиничной деятельности;
- современное состояние и перспективы развития гостиничного рынка;
- теоретические, правовые и практические основы технологии продаж гостиничных услуг;
- механизм и технологии продаж гостиничных услуг;
- технологии и общие закономерности системы продаж в гостиничной отрасли.

***Уметь:***

- аргументировать приобретение гостиничного номера;
- увеличивать количество продаж гостиничных услуг;
- выбирать и применять эффективные технологии продаж.

***Владеть:***

- навыками выработки конструктивного отношения к возражениям, жалобам, недовольству клиентов и отработать алгоритм их преодоления;
- профессиональной аргументации при обсуждении вопросов, касающихся предоставления гостиничных услуг.

**4 Образовательные результаты освоения дисциплины, соответствующие определенным компетенциям**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1. ОК - общекультурные компетенции:

Индекс компетенции (ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ОК-4	<p><b><i>Знать:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- этические аспекты регулирования процесса купли-продажи.</li> </ul> <p><b><i>Уметь:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить психологическую амортизацию конфликтов в процессе продажи и в ситуациях после продажи;</li> <li>- оценивать профессионализм и качество работы продавца с позиции покупателя.</li> </ul> <p><b><i>Владеть:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами разработки корпоративных стандартов обслуживания в гостиничной индустрии;</li> <li>- методами продаж гостиничных услуг.</li> </ul>

2. ОПК - Общепрофессиональные компетенции:

ОПК - 1	<p><b><i>Знать:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности психологии покупателя;</li> </ul> <p><b><i>Уметь:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировать уникальное торговое предложение по каждому виду услуги и проводить презентацию услуги;</li> </ul> <p><b><i>Владеть:</i></b></p>
---------	---

	- способностью организовывать работу исполнителей, принимать управленческие решения в организации гостиничной деятельности.
--	---

### 3 . ПК- Профессиональные компетенции

Индекс компетенции ( ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
<b>ПК-1</b>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- профессиональные требования к продавцам, принимающим управленческие решения при продаже гостиничных услуг.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организовать пространство (среду) продажи и создавать привлекательный образ услуги.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью организовывать работу исполнителей, принимать управленческие решения в организации гостиничной деятельности.</li> </ul>
<b>ПК-2</b>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- систему классификации гостиниц и других средств размещения.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организовать процесс обслуживания потребителя;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- готовностью к организации работ по подтверждению соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения.</li> </ul>
<b>ПК - 6</b>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- структуру процесса продажи, ее экономические и психологические компоненты;</li> <li>- процесс обслуживания потребителя;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировать уникальное торговое предложение по каждому виду услуги и проводить презентацию услуги;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- процессом обслуживания потребителя в гостиничной отрасли.</li> </ul>
<b>ПК - 7</b>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности психологии покупателя;</li> <li>-специальные техники общения, применяемые для совершения успешных продаж и эффективной работы с клиентом.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- снимать основные возражения в процессе выбора гостиничной услуги и возвышать ценность услуги.</li> </ul>

	<p><b>Владеть:</b>  - методикой эффективного общения с потребителями гостиничных услуг .</p>
--	--

## 5 Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них профессиональных и общекультурных компетенций

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов	Компетенции						общее количество компетенций
			Общекультурные, общепрофессиональные, профессиональные						
			ОК-4	ОПК-1	ПК-1	ПК-2	ПК-6	ПК-7	
<b>Т1</b>	Гостиничные предприятия как часть сферы услуг	11	+	+	+	+	+	+	0,30
<b>Т 2</b>	Маркетинг гостиничного предприятия	15	+	+	+	+	+	+	0,42
<b>Т3</b>	Покупательское поведение современного потребителя гостиничных услуг	16	+	+	+	+	+	+	0,44
<b>Т4</b>	Основные формы продаж гостиничных услуг	22	+	+	+	+	+	+	0,61
<b>Т5</b>	Технологии персональной продажи в гостиничной индустрии	22	+	+	+	+	+	+	0,61
<b>Т 6</b>	Презентация гостиничных услуг	17	+	+	+	+	+	+	0,47
<b>Т7</b>	Управление возражениями клиента	17	+	+	+	+	+	+	0,47
<b>Т8</b>	Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке	12	+	+	+	+	+	+	0,34
<b>Т9</b>	Телефонная коммуникация в гостиничной отрасли	12	+	+	+	+	+	+	0,34
<b>Итого:</b>		<b>144</b>							<b>4</b>

## 6 Тематическое планирование

### 6.1 Распределение учебных занятий по разделам

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов по видам учебных занятий		
		лекции	практические занятия	самостоятельная работа
<b>Т1</b>	Гостиничные предприятия как часть сферы услуг	2	4	10
<b>Т2</b>	Маркетинг гостиничного предприятия	4	4	10
<b>Т 3</b>	Покупательское поведение современного потребителя	2	4	10



	гостиничных услуг			
<b>Т 4</b>	Основные формы продаж гостиничных услуг	2	4	10
<b>Т 5</b>	Технологии персональной продажи в гостиничной индустрии	2	4	10
<b>Т 6</b>	Презентация гостиничных услуг	2	4	10
<b>Т 7</b>	Управление возражениями клиента	2	4	10
<b>Т 8</b>	Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке	2	4	10
<b>Т 9</b>	Телефонная коммуникация в гостиничной отрасли	2	2	10
	<b>Итого:</b>	<b>20</b>	<b>34</b>	<b>90</b>

## **6.2 Содержание лекционных занятий**

### **Тема 1. Гостиничные предприятия как часть сферы услуг**

Особенности сферы услуг. Гостиничные услуги: основные, дополнительные и сопутствующие. Факторы спроса на гостиничное размещение. Классификация гостиниц и номеров. Функциональные требования к гостиницам.

### **Тема 2. Маркетинг в туристской индустрии.**

Основные концепции маркетинга в гостиничных предприятиях. Социально-этическая концепция маркетинга и ее применение в гостиничной индустрии. Концепция маркетинга взаимоотношений. Клиентоориентированный подход в гостиничной индустрии.

### **Тема 4. Основные формы продаж гостиничных услуг.**

Методы и формы реализации гостиничного продукта (услуги). Электронная коммерция в туризме. Прямой маркетинг.

### **Тема 5. Технологии персональной продажи в гостиничной индустрии.**

Основные направления подготовки продавца. Управление контактом с клиентом. Технология управления контактом. Приемы воздействия на клиента. Исследование потребностей клиента.

Схема корреляции процесса принятия потребителем решения о покупке и процесса персональной продажи.

Составление анкет (из 10-15 вопросов) для выяснения, пользуются ли жители города ресурсами Интернет при приобретении гостиничных услуг и почему.

## **6.3 Содержание практических занятий**

### **Тема 3. Покупательское поведение современного потребителя гостиничных услуг.**

*Форма занятия: семинарское занятие.*

1. Вопросы для обсуждения (семинар):

Психологические процессы, влияющие на технологии продаж.  
Процесс принятия клиентом решения о покупке.

**Тема 6. Презентация гостиничных услуг.**

*Форма занятия: семинарское занятие.*

1. Вопросы для обсуждения (семинар):

Цели презентации. Взаимодействие покупателя и продавца на этапе презентации. Правила и рекомендации проведения презентации. Переговоры о цене.

Подготовить текст презентации любой гостиничной услуги.

**Тема 7. Управление возражениями клиента.**

*Форма занятия: семинарское занятие.*

1. Вопросы для обсуждения (семинар):

Общие положения. Диагностика ложных возражений. Общие правила работы с возражениями. Сопротивления как источники возражений. Общий алгоритм обработки возражений. Способы и методы обработки возражений.

2. Практические задания:

Составить список наиболее часто встречающихся возражений, определить, какие сопротивления, скорее всего, стоят за ними и придумать несколько способов обработки этих возражений.

Вы слышите возражение: «Это слишком дорого». Предложите ваши варианты обработки этого возражения, предварительно выяснив, истинное оно или ложное.

**Тема 8. Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке.**

*Форма занятия: семинарское занятие.*

1. Вопросы для обсуждения (семинар):

Стимулирование клиента на покупку.

Работа с жалобами и претензиями. Документационное обеспечение продаж гостиничных услуг.

2. Практические задания:

Разработать анкету для гостей конкретного отеля (гостиницы) (по выбору). Предложить несколько мероприятий, направленных на формирование лояльности потребителя.

### **Тема 9. Телефонная коммуникация в гостиничной отрасли.**

*Форма занятия: семинарское занятие.*

1. Вопросы для обсуждения (семинар):

Общие положения. Речь как инструмент воздействия на клиента. Рекомендации по ведению телефонных переговоров.

2. Практические задания:

1. Клиент интересуется, в какой форме производится оплата гостиницы, какими частями и т.д. Фирму устраивают любые варианты. Приведите несколько вариантов, не используя «равнодушных» выражений.

2. Под видом клиента, интересующегося определенной гостиницей, обзвоните 10 гостиниц и проанализируйте профессионализм менеджеров, осуществлявших с вами телефонный контакт. В какие из гостиниц вам захотелось пойти, а в какие нет и почему? Подготовьте письменный ответ.

### **6.4 Содержание самостоятельной работы студентов**

Шифр СРС	Виды самостоятельной работы студентов(СРС)	Наименование и содержание	Трудовые часы	Виды контроля СРС
С1	Углубленное изучение разделов, тем дисциплины лекционного курса	<b>Р.4</b> Основные формы продаж гостиничных услуг	18	- тестирование; - рефераты; - эссе; - выступления в ходе семинарских занятий.
		<b>Р.5</b> Технологии персональной продажи в гостиничной индустрии		
		<b>Р.7</b> Управление возражениями клиента		
С2	Изучение разделов, тем дисциплины не вошедших в лекционный курс	<b>Р.2</b> Маркетинг гостиничного предприятия	18	- поиск, сбор, анализ и презентация информации; - рефераты; - эссе; - выступления в ходе семинарских занятий.
		<b>Р.3</b> Покупательское поведение современного потребителя гостиничных услуг		
		<b>Р.7</b> Управление возражениями клиента		



		<p><b>Р.8</b> Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке.</p> <p><b>Р.9</b> Телефонная коммуникация в гостиничной отрасли</p>		
С3	Подготовка к аудиторным занятиям (практические занятия, текущий и рубежный контроль)	<p><b>Р.1</b> Гостиничные предприятия как часть сферы услуг</p> <p><b>Р.2</b> Маркетинг гостиничного предприятия</p> <p><b>Р.3</b> Покупательское поведение современного потребителя гостиничных услуг</p> <p><b>Р.4</b> Основные формы продаж гостиничных услуг</p> <p><b>Р.5</b> Технологии персональной продажи в гостиничной индустрии</p> <p><b>Р.6</b> Презентация гостиничных услуг</p> <p><b>Р.7</b> Управление возражениями клиента</p> <p><b>Р.8</b> Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке.</p> <p><b>Р.9</b> Телефонная коммуникация в гостиничной отрасли</p>	18	<p>- проверочное тестирование;</p> <p>- выступления в ходе семинарских занятий;</p> <p>- выполнение практических заданий;</p> <p>- выполнение контрольных точек;</p> <p>- рефераты.</p>
С4	Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен)	<p><b>Р.1</b> Гостиничные предприятия как часть сферы услуг</p> <p><b>Р.2</b> Маркетинг гостиничного предприятия</p> <p><b>Р.3</b> Покупательское поведение современного потребителя гостиничных услуг</p> <p><b>Р.4</b> Основные формы продаж гостиничных услуг</p> <p><b>Р.5</b> Технологии персональной продажи в гостиничной индустрии</p> <p><b>Р.6</b> Презентация гостиничных услуг</p> <p><b>Р.7</b> Управление возражениями клиента</p> <p><b>Р.8</b> Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке.</p> <p><b>Р.9</b> Телефонная коммуникация в гостиничной отрасли</p>	18	<p>- промежуточное тестирование;</p> <p>- подготовка к экзамену.</p>
С5	Прочие виды СРС	<p><b>Р.1</b> Гостиничные предприятия как часть сферы услуг</p> <p><b>Р.2</b> Маркетинг гостиничного предприятия</p> <p><b>Р.3</b> Покупательское поведение современного потребителя гостиничных услуг</p> <p><b>Р.4</b> Основные формы продаж гостиничных услуг</p> <p><b>Р.5</b> Технологии персональной продажи в гостиничной индустрии</p> <p><b>Р.6</b> Презентация гостиничных услуг</p> <p><b>Р.7</b> Управление возражениями клиента</p> <p><b>Р.8</b> Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке.</p> <p><b>Р.9</b> Телефонная коммуникация в гостиничной отрасли</p>	18	<p>- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах;</p> <p>- анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме.</p>
		<b>Итого:</b>	<b>90/ 2,5</b>	

## **7 Фонд оценочных и контрольных средств**

### **7.1 Оценочные средства**

#### **7.1.1 Критерии оценочных средств**

Завершающим этапом изучения дисциплины является экзамен.

Критериями успешной сдачи экзамена по дисциплине являются:

- усвоение теоретического материала;
- активное участие в практических занятиях;
- выполнение всех заданий в рамках самостоятельной работы студента.

Целью итогового контроля знаний является комплексная оценка качества усвоения студентами теоретических знаний, уровня сформированности умений и навыков при освоении программы дисциплины за семестр. По окончании изучения курса студенты обязаны сдать экзамен в строгом соответствии с учебным планом, а также утвержденной программой. Сроки проведения итогового контроля устанавливаются графиком учебного процесса.

Итоговый контроль проводится в объеме программы учебной дисциплины в устной (письменной) форме. При этом преподавателю на экзамене предоставляется право задавать студенту по программе курса дополнительные вопросы.

Критерии оценки итоговых знаний студента складываются из следующих показателей:

- деловой активности студента в процессе работы на лекциях и семинарских занятиях;
- соблюдением дисциплины студентов в течение учебного семестра;
- качества работы во время изучения дисциплины;
- качества и полноты ответов на экзамене.

Критерии оценки знаний студентов на экзамене:

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, который дал полный развернутый ответ на поставленный вопрос, показал умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи.

Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.

2. Оценка «хорошо» выставляется студенту, который дал недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок и коррекции

3. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который дал не полный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

4. Оценка «не удовлетворительно» выставляется студенту, от которого не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.

### **7.1.2 Темы рефератов/ докладов:**

1. Особенности технологии продаж в сфере услуг.
2. Специфика технологии продаж услуг индустрии гостеприимства.
3. Продвижение, продажи и сбыт в сфере услуг.
4. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
5. Особенности обслуживания клиентов в индустрии гостеприимства.
6. Взаимодействие с клиентом.

7. Формирование корпоративной культурой в индустрии гостеприимства, нацеленной на потребителя.
8. Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства.
9. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.
10. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта (услуг).
11. Работа с очередями.
12. Классификации жалоб, работа с жалобами.
13. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства.
14. Разрешение конфликтных ситуаций.
15. Виды компенсаций и работа с клиентами на этапе представления компенсаций.
16. Завершение сделки с клиентом.
17. Методы завершения продаж услуг индустрии гостеприимства.

### **7.1.3 Темы научной работы студентов:**

1. Анализ гостиничной инфраструктуры Курганской области.
2. Оценка эффективности и направления развития гостиничного бизнеса на конкретном примере.
3. Характеристика и оценка состояния гостиничной инфраструктуры Курганской области.
4. Приоритетные виды и направления развития гостиничной инфраструктуры в Курганской области.
5. Зарубежный опыт развития гостиничного бизнеса.
6. Современное состояние и тенденции развития гостиничного бизнеса в мире, России и на Дальнем Востоке.
7. Особенности развития и применения международных онлайн-систем бронирования гостиничных услуг.



## **7.2.2 Тестовые задания для проведения текущего контроля:**

**1. Согласны ли вы с утверждением: маркетинг взаимоотношений – это совокупность практических приемов удержания потребителя:**

- а) да;
- б) нет;
- в) это одна из точек зрения;
- г) это весьма условное определение;
- д) это заблуждение.

**2. Маркетинг взаимоотношений обеспечивает снижение издержек фирмы, особенно связанных с привлечением новых клиентов:**

- а) да;
- б) нет.

**3. Вы согласны с утверждением, что «маркетинг взаимоотношений приносит потребителю ряд психологических, эмоциональных и экономических выгод»?**

- а) да;
- б) нет.

**4. Найдите правильный ответ: лояльность потребителя как поведенческий факт возникает в связи с тем, что:**

- а) покупатель долгое время приобретает услугу у одного и того же продавца;
- б) услуги других конкурентов худшего качества, чем у данного продавца;
- в) потребитель воспринимает все выгоды и пользы, которые предоставляет ему конкретный продавец услуги;
- г) все высказывания правильны;
- д) нет правильных высказываний.

**5. Лояльность обязательно включает в свою структуру положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности организации, ее продуктов и услуг:**

- а) верно во всех случаях;
- б) верно только в случае истинной лояльности;
- в) неверно.

**6. Какой вид маркетинга создает повышенный уровень социального**

**взаимодействия между продавцом и покупателем?**

- а) маркетинг взаимоотношений;
- б) внутренний маркетинг;
- в) транзакционный маркетинг;

г) традиционный маркетинг.

**7. Какой вид маркетинга обеспечивает наличие ключевой группы потребителей?**

- а) маркетинг взаимоотношений;
- б) внутренний маркетинг;
- в) транзакционный маркетинг;
- г) традиционный маркетинг.

**8. Какой вид маркетинга концентрируется на обменных операциях между покупателями и продавцами, характеризуется ограниченными коммуникациями и слабыми связями сторон?**

- а) маркетинг взаимоотношений;
- б) внутренний маркетинг;
- в) транзакционный маркетинг;
- г) традиционный маркетинг.

**9. Какой фактор формирует большую терпимость потребителя к промахам компании и способствует снижению затрат при неудачах?**

- а) расширение зоны толерантности;
- б) приверженность;
- в) удовлетворенность;
- г) низкие запросы.

**10. Компоненты для измерения поведенческой лояльности — это:**

- а) перекрестная продажа;
- б) удовлетворенность;
- в) осведомленность;
- г) повторные покупки.

**11. Чего позволяет достичь приверженность покупателя? Укажите все возможные варианты ответа:**

- а) более мягкого и терпимого отношения со стороны потребителя к «промахам» компании;
- б) большей удовлетворенности;
- в) более низких запросов потребителя;
- г) облегчения процесса коммуникации между компанией и потребителем.

**12. Как называется один из методов измерения статуса лояльности?**

- а) метод точек соприкосновения;
- б) построение карты рынка;
- в) оценка уровня удовлетворенности;
- г) не подходит ни один из методов.

**13. Какое из приведенных определений качества услуги, на ваш взгляд, наиболее точное?**

- а) число дефектов или ошибок, приходящихся на единицу услуги;
- б) соответствие услуг существующим стандартам;
- в) свойства и особенности услуги, которые вызывают удовлетворенность потребителя, и отсутствие недостатков услуги.

**14. Что понимается под техническим качеством услуги?**

- а) процесс предоставления услуги;
- б) персонал;
- в) то, что осталось у клиента после получения услуги;
- г) этический аспект ответственности фирмы перед клиентом.

**15. Что понимается под социальным качеством услуги?**

- а) процесс предоставления услуги;
- б) персонал;
- в) то, что осталось у клиента после получения услуги;
- г) этический аспект ответственности фирмы перед клиентом.

**16. Какой из факторов пятиступенчатой модели SERVQUAL отражает способность выполнить услугу точно и основательно?**

- а) материальность;
- б) надежность;
- в) отзывчивость;
- г) убежденность;
- д) сочувствие.

**17. Какой из факторов пятиступенчатой модели SERVQUAL включает в себя персонал, оборудование, информационные материалы?**

- а) материальность;
- б) надежность;
- в) отзывчивость;
- г) убежденность;
- д) сочувствие.

**18. Согласны ли вы с утверждением, что техническое качество услуги всегда может улучшить впечатление от функционального качества?**

- а) да;
- б) нет.

**19. Желаемый уровень обслуживания - это:**

- а) тот, который потребители рассчитывают получить;
- б) определенный «порог» ожиданий потребителей;

в) нет правильных вариантов.

**20. Предсказанный уровень обслуживания - это:**

а) тот, который потребители рассчитывают получить;

б) определенный «порог» ожиданий потребителей;

в) нет правильных вариантов.

**21. Верно ли утверждение, что воспринимаемое качество услуги формируется у потребителя еще до момента сервисного контакта?**

а) верно;

б) неверно.

**22. Ожидаемое качество оценивается после того как процесс оказания услуги завершен. Утверждение:**

а) верно;

б) неверно.

**23. Фактор надежности при оказании услуги заключается в том, что услуга должна быть оказана точно в срок и в соответствии со стандартами и обещаниями. Это утверждение:**

а) верно;

б) неверно.

**24. Фактор отзывчивости при оказании услуги заключается в том, что услуга должна быть оказана быстро и индивидуально. Это утверждение:**

а) верно;

б) неверно.

**25. Фактор убедительности при оказании услуги заключается в том, что услуга должна сопровождаться достаточным количеством материальных компонентов. Это утверждение:**

а) верно;

б) неверно.

**26. Использование стандарта обслуживания вызвано следующей причиной (укажите главную):**

а) несовершенством процесса оказания услуги;

б) изменчивостью качества услуги;

в) зависимостью процесса оказания услуги от персонала;

г) стремлением оптимизировать процесс обслуживания;

д) отсутствием материальной компоненты.

**27. Зона толерантности образуется между следующими уровнями обслуживания:**

а) между адекватным и предсказанным;

б) между предсказанным и желаемым;



в) между желаемым и адекватным.

**28. Изменчивость качества услуги приводит к тому, что в спросе на услугу возникают периоды пика и спада. Это утверждение:**

- а) верно;
- б) неверно.

**29. Какая информация является основой расчета индекса удовлетворенности потребителей?**

- а) отчеты отдела продаж;
- б) опросы контактного персонала;
- в) личные интервью с потребителями услуги;
- г) результаты наблюдения независимого эксперта за процессом оказания услуги.

**30. Многоуровневые каналы распределения возможны при реализации:**

- а) стандартизованных услуг;
- б) персонифицированных услуг;
- в) любых услуг.

**31. В чем заключается проблема идентификации при выборе поставщика услуг?**

- а) в том, что услуги разных поставщиков отличаются друг от друга;
- б) в трудности сравнения между собой услуг разных поставщиков;
- в) в трудности поиска информации о предложениях разных поставщиков.

**32. Что подразумевается под интенсивным методом сбыта услуг?**

- а) подключение провайдером к своей сбытовой деятельности всех возможных агентов и посредников;
- б) ограниченное количество агентов и посредников при сбыте;
- в) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на определенные группы клиентов;
- г) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на всех клиентов.

**33. В чем суть нацеленного метода сбыта услуг?**

- а) подключение провайдером к своей сбытовой деятельности всех возможных агентов и посредников;
- б) ограниченное количество агентов и посредников при сбыте;
- в) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на определенные группы клиентов;

г) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на всех клиентов.

**34. Верно ли утверждение, что при селективном распределении существует только один посредник.**

- а) верно;
- б) неверно.

**35. В каких сферах услуг вероятнее всего будут заниматься интенсивным распределением?**

- а) химчистка;
- б) ремонт обуви;
- в) фотопечать;
- г) консалтинг;
- д) репетиторство.

**36. Длина канала сбыта определяется:**

- а) числом промежуточных уровней;
- б) числом всех участников канала сбыта;
- в) степенью охвата рынка;
- г) временем прохождения товара от производителя к потребителю;
- д) ни один ответ не верен.

**37. Верно ли утверждение, что при построении и функционировании канала сбыта фирма пользуется только одним типом торговых посредников?**

- а) верно;
- б) неверно.

**38. Сбыт в маркетинге – это:**

- а) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг;
- б) совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю;
- в) общение продавца с покупателем;
- г) верны все предыдущие ответы.

## **7.2. Контрольно-оценочные средства**

### **7.2.1 Вопросы к итоговому контролю (экзамену)**

1. Принципы качественного обслуживания.
2. Специфические принципы обслуживания.

3. Технология продаж в гостиницах.
4. Гостиничные продажи - структурированный процесс.
5. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
6. Технологии и основные этапы гостиничных продаж.
7. Продвижение, продажи и сбыт.
8. Привлечение и обслуживание постоянных клиентов.
9. Бюджет маркетингового плана.
10. План маркетинга и продаж.
11. Презентация гостиничной услуги.
12. Демонстрация пользы гостиничной услуги.
13. Работа с возражениями и сомнениями клиента гостиничного предприятия.
14. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.  
Работа с отговорками.
15. Разрешение конфликтных ситуаций.
16. Завершение сделки и метод завершения продаж гостиничных услуг.
17. Выявление потребностей клиента гостиничного предприятия.
18. Техники активного слушания для реализации целей в продажах гостиничных услуг.
19. Методы завершения продаж гостиничных услуг.
20. Техники постановки вопросов и их виды.
21. Проведение переговоров: создание исходного преимущества.

### **7.3 Балльно-рейтинговая система оценки деятельности студентов:**

Учебная деятельность:

1. Посещение лекций –  $20*1=20$  баллов.
2. Посещение практических занятий –  $34*0,5=17$
3. Работа на семинарах –  $34*0,5=17$
4. Текущий контроль  $4*1=4$
4. Реферат или доклад по изучаемой теме курса – 10 баллов.

НИРС:

5. Выступление на научных конференциях – 10 баллов.

Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре для зачета:

50 баллов – допуск к сдаче экзамена;

60-70 баллов – оценка «Удовлетворительно».

71 – 90 баллов – оценка «Хорошо»,

91 – 100 баллов – оценка «Отлично»

В случае если к промежуточной аттестации набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных практических работ.

Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем):

- выполнение и защита отчетов по пропущенным практическим занятиям;
- прохождение текущего контроля.

Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.

## **8 Образовательные технологии**

Обучение студентов осуществляется по традиционной технологии (лекции, практики) с применением комплексных ситуационных задач.

Для успешного освоения дисциплины сочетаются традиционные и инновационные образовательные технологии, которые обеспечивают достижение планируемых результатов обучения по ООП. Перечень форм организации обучения и методов представлен в таблице.

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Активные и интерактивные методы и формы обучения	Грудоемкость, часы (кол-во часов по разделу (теме) отводимое на занятия в интерактивной форме)
<b>Р.4</b>	Основные формы продаж гостиничных услуг	Проблемная лекция, семинар – диспут	3
<b>Р.5</b>	Технологии персональной продажи в гостиничной	Обучение на основе опыта, метод Case-study	3

	индустрии		
<b>Р.6</b>	Презентация гостиничных услуг	Разбор конкретных ситуаций, работа в команде семинар – диспут	3
<b>Р.8</b>	Управление возражениями клиента	Разбор конкретных ситуаций, работа в команде семинар – диспут	3
Итого:			12ч.
Интерактивных занятий от объема аудиторных занятий %			25%

## **9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

### **9.1 Основная литература:**

1. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта: учеб. для студ. учреждений высш. проф. образования / Т.В. Виноградова. – М.: Изд. центр «Академия», 2012. – 240 с. – (Сер. Бакалавриат).
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: учеб. пос. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 622 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>.
3. Жданова Т.С. Технологии продаж: учеб. пос. для бакалавров / Т.С. Жданова.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013.– 184 с.
4. Кондрашов В.М. Управление продажами: учеб. пос. для студ. вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В.М. Кондрашов; под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 319 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>.
5. Управление продажами: Учебно-метод. пособие / авт. сост. И.Н. Кузнецов. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 492 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>.

### **9.1 Дополнительная литература:**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.

2. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изм. и доп.).

3. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».- с изм. и доп.

4. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 июля 2007 г. №452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта».- с изм. и доп.

5. Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания РФ.

6. Норка Д.И. Скажи мне «Да». Преодоление возражений в продажах / Д.И. Норка. – Киев: Мультимедийное Изд-во Стрельбицкого, 2013. – 133 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>.

7. Самсонова Е. Танец продавца. Психотехнологии продаж / Е. Самсонова. – Киев: Мультимедийное Изд-во Стрельбицкого, 2014. – 307 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>.

8. Соколов А. Как продавать без скидок в туризме / А. Соколов. – Киев: Мультимедийное Изд-во Стрельбицкого, 2013. – 112 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>.

9. [www.salesmanagement.ru](http://www.salesmanagement.ru) - «Управление продажами».

#### **10 Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Рабочая программа учебной дисциплины «Технологии продаж», учебники, раздаточный материал, наглядные пособия, учебные задания для проведения практических работ.