

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Бойко Валерий Леонидович
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.09.2025 11:35:54
Уникальный программный ключ:
1ae60504b2c916e8fb686192f29d3bf1653db777



**Высшая Школа
Управления**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.31 «Управление продажами в туриндустрии»

Направление подготовки

43.03.02

«Туризм»

Направленность (профиль) подготовки

Технология и организация туристских услуг

Квалификация выпускника

«Бакалавр»

Форма обучения

заочная

Рабочая программа рассмотрена

на заседании кафедры

таможенного дела,

внешнеэкономической деятельности и туризма

«28» августа 2025, протокол №1

Заведующий кафедрой к.э.н., проф.

М.В. Родченков

г. Москва, 2025

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 516

СОДЕРЖАНИЕ

Наименование раздела		Стр.
1.	Цели и задачи дисциплины	4
2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4.	Объем дисциплины	7
5.	Содержание дисциплины	7
6.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся	13
7.	Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся	18
8.	Литература	18
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	18
10.	Методические указания для обучающихся	19
11.	Методические рекомендации преподавателю по организации учебного процесса по дисциплине	21
12.	Перечень информационных технологий	22
13.	Материально-техническая база	23

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Целью учебной дисциплины «Управление продажами в туриндустрии» является формирование у студентов представления о теории и практике продаж, методах и технологиях воздействия на потребителя туристских услуг и формирования у него спроса на основе знания инструментария маркетинговых исследований рынка туристских продуктов и услуг.

1.2. В процессе изучения дисциплины «Управление продажам в туриндустрии» ставятся следующие **задачи**:

- формирование знаний о научном содержании и практической актуализации теории продаж, сути предмета теории коммуникации, его функций и средств;
- формирование представления о специфике развития управления продажами в сфере туризма;
- раскрытие специфики и возможностей освоения новых форм организации продаж в туриндустрии, отвечающих потребностям информационного общества;
- изучение практически востребованных технологий, методов и средств практического менеджмента.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2.1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы компетенции в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки и с учетом обобщенных трудовых функций и трудовых функций профессиональных стандартов 04.005 «ЭКСКУРСОВОД (ГИД)» к выполнению которых в ходе обучения готовится обучающийся.

Соотношение обобщённых трудовых функций (ОТФ) и трудовых функций, имеющих отношение к будущей профессиональной деятельности обучающегося (ТФ):

Код и наименование профессионального стандарта	Код и наименование ОТФ	Код и наименование ТФ
04.005 ЭКСКУРСОВОД (ГИД)	D Оказание экскурсионных услуг	D/01.6 Разработка экскурсий D/02.6 Сопровождение туристов (экскурсантов) по маршруту экскурсии D/03.6 Ознакомление туристов (экскурсантов) с объектами показа

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций (результатов освоения образовательной программы):

Коды компетенций	Содержание компетенций
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта
ПК-4	Способен к обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов
ПК-5	Способен к продвижению и реализации туристского продукта с использованием современных технологий

2.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП

Коды компетенций ОПОП	Индикаторы	Знать	Уметь	Владеть
ПК-5	ПК-5.1. Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, реклама в социальных медиа, месенджерах, тревелблогинг и др.)	- методы и приемы продвижения туристских продуктов, услуг	- разрабатывать мероприятия по продвижению туристских продуктов, услуг, в том числе на специализированных выставках, в социальных медиа, месенджерах и др.	- оценивать эффективность разработанных мероприятий по продвижению туристских продуктов, услуг

	ПК-5.2. Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний	- методологию оценки эффективности мероприятий по продвижению туристских продуктов, услуг, отбора наиболее эффективных каналов	- анализировать эффективность мероприятий по продвижению туристских продуктов, услуг, и по результатам определять лучшие каналы сбыта	- навыками разработки мероприятий по продвижению туристских продуктов, услуг и их корректировке по содержанию, составу и бюджету
ПК-4	ПК-4.1. Использует навыки и приемы эффективных	- приемы и технологии эффективных продаж	- применять в практической профессиональной деятельности	- навыками разработки мероприятий, направленных
	продаж туристского продукта	туристского продукта	приемы и технологии эффективных продаж туристского продукта	на увеличение объема продаж туристских продуктов, услуг
	ПК-4.2. Владеет навыками и приемами обслуживания потребителей и (или) туристов с учетом их требований	- принципы и стандарты обслуживания потребителей и (или) туристов с учетом их современных требований	- применять в принципы и стандарты обслуживания потребителей и (или) туристов в профессионально й деятельности	- навыками и приемами обслуживания потребителей и (или) туристов с учетом их требований
ОПК-4	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов	- инструментарий маркетинговых исследований рынка туристской индустрии для управления продажами; - особенности поведения потребителей и конкурентов в различных рыночных ситуациях	- управлять продажами на основе анализа поведения потребителей туристских продуктов, услуг и конкурентов; - формировать спрос на туристские продукты и услуги на основе маркетинговых исследований	- навыками анализа поведения потребителей и конкурентов

ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет	- каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также методы продвижения в том числе в сети Интернет	- формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет	- навыками организации мероприятий по продвижению туристских продуктов и услуг, в том числе в сети Интернет
---	---	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

3.1. Дисциплина «Управление продажами в туриндустрии» относится к обязательной части учебного плана ОПОП ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

4. Объем дисциплины

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зач. ед. 108 часов.

Объём дисциплины	Всего часов		
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	108
Контактная работа обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:	28	12	12
Занятия лекционного типа	14	4	4
Занятия семинарского типа	14	8	8
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	0	0	0
Курсовая работа	0	0	0
Консультации	0	0	0
Контрольные часы на аттестацию, аттестация	0,2	0,2	0,2
Самостоятельная работа обучающихся СРС/подготовка к экзамену (зачету) в соответствии с БУП.	79,8/0	95,8/0	91,8/4
Формы промежуточной аттестации обучающегося (экзамен/зачет)	зачет	зачет	зачет

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание дисциплины, структурированное по модулям и темам

№ темы	Наименование темы	Содержание темы
Модуль 1. Теоретические основы управления продажами		
1	Содержание управления продажами	«Управление продажами» как научная и учебная дисциплина, ее предмет и методы. Процесс управления продажами. Сущность и содержание продаж. Виды, технологии и принципы продаж.
2	Инструменты и методы, используемые при управлении продажами	Первый инструмент управления продажами – многоуровневое планирование. Второй инструмент – установка стандартов и регламентов. Третий инструмент – автоматизация бизнес-процессов. CRM-система. Needs satisfaction selling - продаем не продукт, а удовлетворение потребности. Business issue selling. Методология рассчитана на b2b-продажи: менеджер разбирается не в потребностях
		предпринимателя, которому продает, а в проблемах его конечного потребителя. СПИН-продажи - построение диалога с клиентами. Conceptual Selling – метод сложных продаж. SNAP-продажи. Челлендж-продажи. Sandler-продажи. Методы продаж для B2G, B2B и B2C.
Рубежный контроль (РК 1)		Модульное тестирование
Модуль 2. Организация и управление продажами		
3	Организация службы продаж на предприятии	Искусство личных продаж. Структура личных продаж. Формирования лояльности потребителей. Типы и инструменты лояльности. Типы покупателей. Презентация товара. Методы оценки эффективности продаж. Управление персоналом службы продаж. Технология повышения психологической готовности к межличностному взаимодействию персонала службы продаж.
4	Планирование и прогнозирование продаж	План продаж. Задачи планирования. Использование методов ABC. XYZ при планировании продаж. Прогнозирование продаж на основе экспертных данных. Прогнозирование на основе результатов процессов продажи. Прогнозирование на основе показателей процессов продажи.
Рубежный контроль (РК 2)		Модульное тестирование
Модуль 3. Современные технологии повышения эффективности продаж в туриндустрии		
5	Прямой маркетинг и бенчмаркинг	Каналы распространения информации. Прямая почтовая реклама. Каталоги. Продажи по рекламным объявлениям. Тестирование. Продажи на дому. Маркетинг по телефону, телекс, факс. Видеодиски. Телевизионный маркетинг. Интернет-маркетинг. Идеология бенчмаркетинга в России.
6	Аутсорсинг и методы мерчандайзинга	Совместный аутсорсинг. Функции и инструменты мерчандайзинга. Визуальная коммуникация. Нейромаркетинг.

Рубежный контроль (РК 3)	Модульное тестирование
Итоговый контроль (ПА)	зачет

* для обучающихся по заочной форме обучения

5.2. Модули и темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий

Очная форма обучения

№ те- мы	Модули и темы дисциплины	Все- го	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в т.ч.						Процедура оценивания/ оцениваемые компетенции
			ЛЗ	СЗ	ЛР	СРС	КАТТ	Конс	
Модуль 1. Теоретические основы управления продажами		36	4	4	0	28	0	0	Текущий контроль
1.	Содержание управления продажами	8	2	-	-	6	-	-	Текущий опрос ($R_{снз}$);
СЗ	Содержание управления продажами	10	-	2	-	8	-	-	РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ПК-4, ПК-5
2.	Инструменты и методы, используемые при управлении продажами	8	2	-	-	6	-	-	
СЗ	Инструменты и методы, используемые при управлении продажами	10	-	2	-	8	-	-	
Модуль 2. Организация и управление продажами		36	6	6	0	24	0	0	Текущий контроль
3.	Организация службы продаж на предприятии	8	4	-	-	4	-	-	Текущий опрос ($R_{снз}$); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ПК-4, ПК-5
СЗ	Организация службы продаж на предприятии	12	-	4	-	8	-	-	
4.	Планирование и прогнозирование продаж	6	2	-	-	4	-	-	
СЗ	Планирование и прогнозирование продаж	10	-	2	-	8	-	-	
Модуль 3. Современные технологии повышения эффективности продаж в туриндустрии		36	4	4	0	27,8	0,2	0	Текущий контроль
5.	Прямой маркетинг и бенчмаркинг	10	2	-	-	8	-	-	Текущий опрос ($R_{снз}$); РК -
СЗ	Прямой маркетинг и бенчмаркинг	8	-	2	-	6	-	-	
6.	Аутсорсинг и методы мерчандайзинга	10	2	-	-	8	-	-	Тестирование (решение

СЗ	Аутсорсинг и методы мерчандайзинга	7,8	-	2	-	5,8	-	-	ТОЗ) ОПК-4, ПК-4, ПК-5
Контрольные часы на аттестацию, аттестация		0,2	-	-	-	-	0,2	-	
Общий объем трудоемкости (учебной нагрузки) в часах		108	14	14	0	79,8 (0 ч. на зач)	0,2	0	

ЛЗ – занятия лекционного типа

ЛР – лабораторные работы

СЗ – занятия семинарского типа

СР – самостоятельная работа

КАТТ – контрольные часы на аттестацию, аттестация

Конс – консультации

Очно - заочная форма обучения

	Модули и темы дисциплины	Все-го	Виды учебной работы, включая		Процедура оценивания/
--	--------------------------	--------	------------------------------	--	-----------------------

№ те-мы			самостоятельную работу студентов и трудоемкость в т.ч.						оцениваемые компетенции
			ЛЗ	СЗ	ЛР	СРС	КАТТ	Конс	
	Модуль 1. Теоретические основы управления продажами	36	2	2	0	32	0	0	Текущий контроль
1.	Содержание управления продажами	8	1	-	-	7	-	-	Текущий опрос (R _{снз}); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ПК-4, ПК-5
СЗ	Содержание управления продажами	9	-	-	-	9	-	-	
2.	Инструменты и методы, используемые при управлении продажами	10	1	-	-	9	-	-	
СЗ	Инструменты и методы, используемые при управлении продажами	9	-	2	-	7	-	-	
	Модуль 2. Организация и управление продажами	36	1	3	0	32	0	0	Текущий контроль
3.	Организация службы продаж на предприятии	8	1	-	-	7	-	-	Текущий опрос

СЗ	Организация службы продаж на предприятии	10	-	1	-	9	-	-	<i>(R_{спз}); ПК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ПК-4, ПК-5</i>
4.	Планирование и прогнозирование продаж	9	-	-	-	9	-	-	
СЗ	Планирование и прогнозирование продаж	9	-	2	-	7	-	-	
Модуль 3. Современные технологии повышения эффективности продаж в туриндустрии		36	1	3	0	31,8	0,2	0	Текущий контроль
5.	Прямой маркетинг и бенчмаркинг	9	1	-	-	8	-	-	<i>Текущий опрос (R_{спз}); ПК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ПК-4, ПК-5</i>
СЗ	Прямой маркетинг и бенчмаркинг	9	-	1	-	8	-	-	
6.	Аутсорсинг и методы мерчандайзинга	8	-	-	-	8	-	-	
СЗ	Аутсорсинг и методы мерчандайзинга	9,8	-	2	-	7,8	-	-	
Контрольные часы на аттестацию, аттестация		0,2	-	-	-	-	0,2	-	
В т.ч. выполнение рейтинговой работы (Расчетно-аналитическое задание (БРС))									<i>Выполнение Расчетноаналитическое задание (БРС) / ОПК-4, ПК- 4, ПК-5</i>
Общий объем трудоемкости (учебной нагрузки) в часах		108	4	8	0	95,8 (0	0,2	0	
								ч. на зач)	

Заочная форма обучения

№ те-мы	Модули и темы дисциплины	Все-го	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в т.ч.						Процедура оценивания/ оцениваемые компетенции
			ЛЗ	СЗ	ЛР	СРС	КАТТ	Конс	
	Модуль 1. Теоретические основы управления продажами	36	2	2	0	32	0	0	Текущий контроль
1.	Содержание управления продажами	8	1	-	-	7	-	-	<i>Текущий опрос</i>

СЗ	Содержание управления продажами	10	-	-	-	10	-	-	<i>(R_{снз}); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ПК-4, ПК-5</i>
2.	Инструменты и методы, используемые при управлении продажами	10	1	-	-	9	-	-	
СЗ	Инструменты и методы, используемые при управлении продажами	8	-	2	-	6	-	-	
Модуль 2. Организация и управление продажами		36	1	3	0	32	0	0	Текущий контроль
3.	Организация службы продаж на предприятии	8	1	-	-	7	-	-	<i>Текущий опрос (R_{снз}); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ПК-4, ПК-5</i>
СЗ	Организация службы продаж на предприятии	10	-	1	-	9	-	-	
4.	Планирование и прогнозирование продаж	9	-	-	-	9	-	-	
СЗ	Планирование и прогнозирование продаж	9	-	2	-	7	-	-	
Модуль 3. Современные технологии повышения эффективности продаж в туриндустрии		36	1	3	0	31,8	0,2	0	Текущий контроль
5.	Прямой маркетинг и бенчмаркинг	9	1	-	-	8	-	-	<i>Текущий опрос (R_{снз}); РК - Тестирование (решение ТОЗ) ОПК-4, ПК-4, ПК-5</i>
СЗ	Прямой маркетинг и бенчмаркинг	9	-	1	-	8	-	-	
6.	Аутсорсинг и методы мерчандайзинга	8	-	-	-	8	-	-	
СЗ	Аутсорсинг и методы мерчандайзинга	9,8	-	2	-	7,8	-	-	
Контрольные часы на аттестацию, аттестация		0,2	-	-	-	-	0,2	-	
В т.ч. выполнение рейтинговой работы (Расчетно-аналитическое задание (БРС))									<i>Выполнение Расчетноаналитическое задание (БРС) / ОПК-4, ПК- 4, ПК-5</i>
Общий объем трудоемкости (учебной нагрузки) в часах		108	4	8	0	95,8 (4 ч. на зач)	0,2	0	

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

6.1. Задания для самостоятельной подготовки к занятиям семинарского типа

Семинарское занятие по теме 1

Тема: Содержание управления продажами

Цель: освоить объект, предмет и базовые понятия курса «Управление продажами».

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Процесс управления продажами.
2. В чем сущность и содержание продаж?
3. Виды, технологии и принципы продаж.

Семинарское занятие по теме 2

Тема: Инструменты и методы, используемые при управлении продажами

Цель: освоить применение инструментов и методов, используемых при управлении продажами.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Инструменты управления продажами.
2. Общая характеристика методов управления продажами.
3. Needs satisfaction selling - метод.
4. Business issue selling.- метод.
5. СПИН-продажи.
6. Conceptual Selling – метод сложных продаж.
7. SNAP-продажи.
8. Челлендж-продажи.
9. Sandler-продажи.
10. Методы продаж для B2G, B2B и B2C.

Семинарское занятие по теме 3

Тема: Организация службы продаж на предприятии

Цель: освоить способы организация службы продаж на предприятии, изучить технологии и психологические методы и приемы личных продаж.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Организация службы продаж на предприятии.
2. Управление персоналом службы продаж.
3. Искусство и структура личных продаж.
4. Формирования лояльности потребителей. Типы и инструменты лояльности.
5. Типы покупателей. Презентация товара.
6. Методы оценки эффективности продаж.

7. Технология повышения психологической готовности к межличностному взаимодействию.
8. Усвоение приемов, позволяющих адекватно «считывать» мимику, позы, жесты, дыхание, положение глаз, речевой контекст, голос.
9. Приемы, используемые в каждом звене цепочки: присоединение – закрепление – ведение.

Семинарское занятие по теме 4

Тема: Планирование и прогнозирование продаж

Цель: изучение основ организации коммерческого процесса. Задания (вопросы) для подготовки:

1. Рассмотрите иерархию целей управления как основу технологии принятия решений о продажах?
2. Процесс принятия решений и его структура.
3. Каковы основные стадии разработки коммерческого решения?
4. Каково содержание основных операций процесса принятия решения?

Семинарское занятие по теме 5

Тема: Прямой маркетинг и бенчмаркинг

Цель: изучение особенностей организации персональной работы с клиентами. Задания (вопросы) для подготовки:

1. Рассмотрите методы моделирования и оптимизации продаж?
2. Чем прямые продажи отличаются от не прямых?
3. Какова суть модели теории массового обслуживания?
4. Охарактеризуйте модели прямых продаж?

Семинарское занятие по теме 6

Тема: Аутсорсинг и методы мерчандайзинга

Цель: изучение алгоритма совершения сделки.

Задания (вопросы) для подготовки:

1. Охарактеризуйте признаки сделки?
2. Каким образом внешняя среда организации влияет на процесс принятия решений о сделках?
3. Назовите этапы процесса завершения продажи?
4. Как проводится презентация?
5. Как используются методы мерчандайзинга?

6.2. Задания и упражнения для самостоятельной работы

Цель самостоятельной работы студентов заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования. Самостоятельная работа студента включает: работу с текстами, основной литературой, учебно-методическим пособием, нормативными материалами, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета, а также проработка конспектов лекций, написание докладов, рефератов, участие в работе семинаров, студенческих научных конференциях.

Задания для самостоятельной работы:

I. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНАЯ ЧАСТЬ

Ответьте на вопросы:

Назовите основные методы продаж?

Какие методы управления продажами используются в практике менеджмента?

II. СИТУАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

Рабочий день.

Совещание: проблема руководители офисов не управляют продажами, погрязли в текучки. Как следствие, невыполнение плановых показателей

По итогам совещания принято решение:

- назначить и подготовить кураторов продаж в офисах из числа рядовых сотрудников и обучить;
- разработать инструменты, позволяющие наладить коммуникацию между офисами.

Задачи:

1. разработать систему отбора кураторов из числа сотрудников
2. разработать систему обучения кураторов
3. разработать инструменты для коммуникации.

Все отделы находятся в одном городе.

Контроль самостоятельной работы осуществляется на занятиях в ходе семинаров.

6.3. Перечень тем докладов, сообщений, презентаций и домашних заданий студентов

Учебным планом не предусмотрено.

6.4. Перечень тем (задания) для курсовой работы / Перечень тем (задания) для рейтинговой работы

Задания для выполнения рейтинговой работы 1

Все темы (задания), требования к содержанию и оформлению рейтинговой / курсовой работы, критерии их оценки размещены в Методических рекомендациях по написанию рейтинговой / курсовой работы.

6.5. Иные материалы (по усмотрению преподавателя)

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации 1.

Что такое продажа и ее особенности в туризме?

2. С каких позиций можно рассматривать продажу?
3. Какие различают виды и технологии продаж?
4. Каковы основные принципы продаж?
5. Какими знаниями должен обладать продавец?
6. В чем заключается сущность и значение продаж?
7. Какие инструменты маркетинга способствуют повышению эффективности продаж?
8. Сущность стратегии интенсивного маркетинга.
9. В каком случае используют стратегию выборочного проникновения?
10. Чем характеризуется стратегия широкого проникновения?
11. Когда используется стратегия пассивного маркетинга?
12. Какие стратегии маркетинга применяют на стадии внедрения ЖЦТ?
13. На каком этапе ЖЦТ применяют стратегии «широкого» и «выборочного проникновения»?
14. Как цели ценообразования увязаны с повышением эффективности продаж?
15. Как стратегии ценообразования связаны с повышением эффективности продаж?
16. Какие типы товаров существует при ассортиментном ценообразовании?
17. Что такое линейка товаров?
18. Каковы могут быть инициативы продавцов в области изменения цен?
19. Каковы могут быть реакции потребителей на изменения цен?
20. Какие существуют способы работы с посредническими фирмами и как они влияют на эффективность продаж?
21. Как можно оценить эффективность рекламной кампании?
22. Каковы особенности продажи инвестиционных товаров?

23. Каковы особенности продажи продовольственных товаров, услуг?
24. Что представляет собой структура личных продаж?
25. Каковы правила прохождения по этапам продаж?
26. Каковы задачи этапов планирования?
27. Что не рекомендуется делать при телефонном разговоре?
28. Каковы правила разговора по телефону?
29. Какой способ связи с потребителем наиболее эффективен?
30. Правила составления письменного сообщения.
31. Качества, которыми должен обладать профессиональный продавец?
32. Типы покупателей и их характеристика.
33. Способы установления контакта с клиентом.
34. Факторы, препятствующие эффективному общению.
35. Правила эффективного общения.
36. Каковы мотивы совершения покупок?
37. Типы вопросов.
38. Что представляет собой техника СПИН?
39. Приемы, используемые при активном слушании.
40. Сущность презентации по памяти.
41. Сущность презентации по формуле.
42. Сущность презентации с удовлетворением потребности.
43. Сущность презентации с решением проблем.
44. Что представляет собой техника ОПЦ-анализа?
45. Что такое «воронка продаж»?
46. Причины возникновения возражений.
47. Правила работы с возражениями.
48. Основные приемы успешного завершения продажи.
49. Понятие и виды прямого маркетинга.
50. Цели и задачи прямого маркетинга.
51. Виды каналов распространения информации для потребителей.
52. Правила составления делового письма.
53. Каким рекомендациям необходимо следовать, чтобы рекламное обращение было эффективным?
54. Способы продаж на дому.
55. Методы и особенности продаж по телефону.
56. Сферы применения факса.
57. В чем преимущество видеодисков?
58. Виды телевизионного маркетинга.
59. Какие преимущества дает Интернет – маркетинг?
60. Понятие, значение и виды бенчмаркинга.
61. Кто является идеологом бенчмаркинга в России?
62. Чем отличается бенчмаркинг от промышленного шпионажа?

7. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

7.1 Примерные оценочные средства, включая тестовые оценочные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) приведены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

7.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) включают следующие разделы:

- перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

8. Литература

8.1. Основная литература:

1. Кондрашов В.М. Управление продажами: учебное пособие - М.: Юнити-Дана, 2017. - 319 с. – [Электронный ресурс] - <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615863>
2. Голова А. Г. Управление продажами: учебник 3-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2020. - 279 с. – [Электронный ресурс] - <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640>

8.2. Дополнительная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг : гостеприимство, туризм : учебник - Юнити-Дана,, 2017. - 1 071 с. – [Электронный ресурс] - <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684885>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

9.1. Официальный сайт Университета: адрес ресурса - <http://www.muiv.ru/>, на котором содержатся сведения об образовательной организации и ее подразделениях, локальные нормативные акты, сведения о реализуемых образовательных программах, их учебно-методическом и материально-техническом обеспечении, а также справочная, оперативная и иная информация. Через официальный сайт обеспечивается доступ всех участников образовательного процесса к различным

сервисам и ссылкам, в том числе образовательному portalу «Электронный университет», ресурсам электронной библиотечной системы (далее - ЭБС), системе дистанционного обучения (далее – СДО) и др.;

9.2. Образовательный портал «Электронный университет»: адрес ресурса - <https://e.muiv.ru/> на платформе «Moodle»;

9.3. Система дистанционного образования: адрес ресурса – <https://lms.muiv.ru> позволяет реализовать проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

9.4. <http://www.rbc.ru> Официальный сайт информационного агентства «Росбизнесконсалтинг»

9.5. <http://www.atorus.ru/> Информационно-аналитический портал Финансовоэкономической статистики Ассоциация туроператоров России

9.6. <http://www.tourpom.ru/> Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ»

9.7. <http://math.semestr.ru/> Онлайн-калькулятор для расчётов по экономикоматематическим дисциплинам (в том числе по эконометрике) и их анализ в режиме онлайн

9.8. www.elibrary.ru Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты

9.9. <http://www.aup.ru> Административно-Управленческий Портал - Публикации по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу

10. Методические указания для обучающихся

10.1. Преподавание дисциплины осуществляется в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утвержденным Минобрнауки России, по направлению подготовки «Туризм».

Основными формами получения и закрепления знаний по данной дисциплине являются занятия лекционного и семинарского типа, самостоятельная работа обучающегося, в том числе под руководством преподавателя, прохождение рубежного контроля (модульного тестирования).

Учебный материал по дисциплине «Управление продажами в туриндустрии» разделен на три модуля:

Модуль 1. Теоретические основы управления продажами ;

Модуль 2. Организация и управление продажами ;

Модуль 3. Современные технологии повышения эффективности продаж в туриндустрии.

Эти модули изучаются на всех формах обучения, реализуемых для данного направления подготовки.

Основной объем часов по изучению дисциплины согласно учебным планам приходится на самостоятельную работу обучающихся. Самостоятельная работа включает в себя изучение учебной, учебно-методической и специальной литературы, её конспектирование, подготовку к занятиям семинарского типа, текущему контролю и промежуточной аттестации (зачету или (и) экзамену).

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры и Положением о балльно-рейтинговой системе учета и оценки достижений обучающихся.

Наличие в Университете электронной информационно-образовательной среды, а также электронных образовательных ресурсов позволяет осваивать курс инвалидам и лицам с ОВЗ.

10.2. Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья.

Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ определены в Положении об организации обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, утвержденном приказом ректора от «04» сентября 2017 года № 81-5.

Обучение инвалидов и лиц с ОВЗ может осуществляться индивидуально, а также с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий и учебно-методического обеспечения реализации образовательной программы осуществляется Университетом самостоятельно, исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения образовательной программы, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения промежуточной аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости инвалидам и лицам с ОВЗ предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

В группах, в состав которых входят студенты с ОВЗ, с целью реализации индивидуального подхода, а также принципа индивидуализации и дифференциации, рекомендуется использовать технологию нелинейной конструкции учебных занятий, предусматривающую одновременное сочетание фронтальных, групповых и индивидуальных форм работы с различными категориями студентов, в т.ч. имеющих ОВЗ.

В случае наличия обучающихся с нарушением функций опорно-двигательного аппарата, зрения и слуха, они обеспечиваются необходимым оборудованием, имеющимся в Университете, а также предоставляемым в рамках Соглашения с РУМЦ РГСУ от 12 января 2022г. №42-03/22.

11. Методические рекомендации преподавателю по организации учебного процесса по дисциплине

11.1. Преподавание учебной дисциплины осуществляется в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования, с учетом компетентностного подхода к обучению студентов.

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующий набор средств и способов обучения:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- задания для подготовки к занятиям семинарского типа (вопросы для обсуждения, кейс задания, расчетные задачи и др.);
- задания для текущего контроля успеваемости (задания для самостоятельной работы обучающихся, тестовые задания в рамках электронной системы тестирования);
- вопросы и задания для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

При проведении занятий лекционного и семинарского типа, в том числе в форме вебинаров и on-line курсов необходимо строго придерживаться тематического плана дисциплины, приведенного в РПД. Необходимо уделить внимание рассмотрению вопросов и заданий, включенных в тестовые оценочные задания, при необходимости, решить аналогичные задачи с объяснением алгоритма решения.

Следует обратить внимание обучающихся на то, что для успешной подготовки к текущему контролю (выполнению ТОЗ) и промежуточной аттестации (зачету или экзамену) недостаточно прочесть рабочий учебник, размещенный в личном кабинете. Нужно изучить материалы основной и дополнительной литературы, список которой приведен в РПД, законодательные и нормативные акты, а также материалы, рекомендованные в разделе «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины».

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры и Положением о балльно-рейтинговой системе учета и оценки достижений обучающихся. С основными принципами организации балльно-рейтинговой оценки достижений обучающихся, принятой в Университете, необходимо ознакомить на первом занятии.

11.2. Инновационные формы учебных занятий

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, развитие лидерских качеств на основе инновационных (интерактивных) занятий: групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализа ситуаций и имитационных моделей, преподавания дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей) и т.п.

11.3. Инновационные образовательные технологии, используемые на занятиях лекционного и семинарского типа

Вид занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Занятие лекционного типа	Лекция-дискуссия с разбором конкретной ситуации на тему №1 «Содержание управления продажами». Сценарий проведения занятия: Постановка проблемной ситуации. Постановка вопросов. Дискуссия по поставленным вопросам.
	Лекция-дискуссия с разбором конкретной ситуации на тему №3 «Организация службы продаж на предприятии». Сценарий проведения занятия: Постановка проблемной ситуации. Постановка вопросов. Дискуссия по поставленным вопросам.
Семинарские и практические занятия	Обсуждение докладов слушателей при изучении темы №2 «Инструменты и методы, используемые при управлении продажами».
	Деловая игра при изучении темы №4 «Планирование и прогнозирование продаж». Сценарий проведения занятия: Студенты формируются в аналитические группы (4-5 групп), в рамках которых назначается старший группы, осуществляющий общее руководство командой. Преподаватель выдает исходный материал. Получив материал, группы (команды) приступают к решению поставленных задач. Занятие носит соревновательный характер.
	Деловая игра при изучении темы №6 «Аутсорсинг и методы мерчандайзинга». Сценарий проведения занятия: Студенты формируются в аналитические группы (4-5 групп), в рамках которых назначается старший группы, осуществляющий общее руководство командой. Преподаватель выдает исходный материал. Получив материал, группы (команды) приступают к решению поставленных задач. Занятие носит соревновательный характер.

12. Перечень информационных технологий

Образовательный процесс по дисциплине поддерживается средствами электронной информационно-образовательной среды Университета, которая обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе, через личный кабинет студента и преподавателя;
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением дистанционных образовательных технологий; - формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети Интернет.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС университета), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы по основным изучаемым дисциплинам и сформированной на основании прямых договоров с правообладателями.

Перечень программного обеспечения определяется в п.13 РПД. Профессиональные

базы данных:

1. <https://www.scopus.com>, Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus
2. <http://www.betec.ru>, База данных Betec.Ru - информационно-методические материалы по построению систем управления, примеры бизнес-моделей и процессов организаций
3. https://www.cbr.ru/ec_research/, База данных «Экономические исследования» ЦБ России
4. <http://csrjournal.com/>, База данных – текстовые материалы и обзор корпоративных практик журнала «Устойчивый бизнес»
5. <http://www.consultant.ru>, Справочная правовая система «Консультант Плюс»

13. Материально-техническая база

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень программного обеспечения
1.	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	1. Notepadqq (GNU GPL 3) 2. OnlyOffice (AGPLv3) 3. Remmina remote desktop client (free, Open Source) 4. Консультант+ (Коммерческая лицензия) 5. Mozilla Firefox (MPL 2)

2.	Компьютерные классы	1. 1С Предприятие 2. OnlyOffice (AGPLv3) 3. GIMP (GNU GPL 3) 4. Krita (GNU GPL 3) 5. Inkscape (GNU GPL 3) 6. SciLab (CeCILL) 7. Kaspersky Endpoint Security 8. Агент администрирования Kaspersky Security Center 9. Mozilla Firefox (MPL 2) 10. Apache NetBeans IDE (Apache License 2) 11. Notepadqq (GNU GPL 3) 12. VSCodium (MIT) 13. Mono Development IDE (MIT) 14. PyCharm Community Edition (Apache License 2) 15. Android Studio (Apache License 2) 16. Python (Python Software Foundation License) 17. Java (GNU GPL) 18. Node.js (MIT) 19. Git (GNU GPL 2) 20. GitHub Desktop (No Copyright) 21. UnityHub (Unity Companion License) 22. FreeCAD (LGPL-2.0-or-later) 23. Sweet Home 3D (GNU GPL 2+) 24. draw.io (Apache License 2) 25. DBeaver (Apache License 2) 26. PostgreSQL (License (free and open-source)) 27. MariaDB (GNU GPL) 28. PSPP (GNU GPL 3) 29. Wireshark (GNU GPL 2+) 30. Imunes (Creative Commons Attribution 4.0 International Public License) 31. VirtualBox (GNU GPL 2) 32. Apache (Apache License 2) 33. Консультант+ (Коммерческая лицензия) 34. OBS (GNU GPL)
----	---------------------	---

3.	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся	1. 1С Предприятие 2. OnlyOffice (AGPLv3) 3. GIMP (GNU GPL 3) 4. Krita (GNU GPL 3) 5. Inkscape (GNU GPL 3) 6. SciLab (CeCILL) 7. Kaspersky Endpoint Security 8. Агент администрирования Kaspersky Security Center 9. Mozilla Firefox (MPL 2) 10. Apache NetBeans IDE (Apache License 2) 11. Notepadqq (GNU GPL 3) 12. VSCodium (MIT) 13. Mono Development IDE (MIT) 14. PyCharm Community Edition (Apache License 2) 15. Android Studio (Apache License 2) 16. Python (Python Software Foundation License) 17. Java (GNU GPL) 18. Node.js (MIT) 19. Git (GNU GPL 2) 20. GitHub Desktop (No Copyright) 21. UnityHub (Unity Companion License) 22. FreeCAD (LGPL-2.0-or-later) 23. Sweet Home 3D (GNU GPL 2+) 24. draw.io (Apache License 2) 25. DBeaver (Apache License 2) 26. PostgreSQL (License (free and open-source)) 27. MariaDB (GNU GPL) 28. PSPP (GNU GPL 3) 29. Wireshark (GNU GPL 2+) 30. Imlines (Creative Commons Attribution 4.0 International Public License) 31. VirtualBox (GNU GPL 2) 32. Apache (Apache License 2) 33. Консультант+ (Коммерческая лицензия) 34. OBS (GNU GPL)
----	---	--

4.	Помещение для самостоятельной работы / библиотека, читальный зал	1. 1С Предприятие 2. OnlyOffice (AGPLv3) 3. GIMP (GNU GPL 3) 4. Krita (GNU GPL 3) 5. Inkscape (GNU GPL 3) 6. SciLab (CeCILL) 7. Kaspersky Endpoint Security 8. Агент администрирования Kaspersky Security Center 9. Mozilla Firefox (MPL 2) 10. Apache NetBeans IDE (Apache License 2) 11. Notepadqq (GNU GPL 3) 12. VSCodium (MIT) 13. Mono Development IDE (MIT) 14. PyCharm Community Edition (Apache License 2)
		15. Android Studio (Apache License 2) 16. Python (Python Software Foundation License) 17. Java (GNU GPL) 18. Node.js (MIT) 19. Git (GNU GPL 2) 20. GitHub Desktop (No Copyright) 21. UnityHub (Unity Companion License) 22. FreeCAD (LGPL-2.0-or-later) 23. Sweet Home 3D (GNU GPL 2+) 24. draw.io (Apache License 2) 25. DBBeaver (Apache License 2) 26. PostgreSQL (License (free and open-source)) 27. MariaDB (GNU GPL) 28. PSPP (GNU GPL 3) 29. Wireshark (GNU GPL 2+) 30. Imunes (Creative Commons Attribution 4.0 International Public License) 31. VirtualBox (GNU GPL 2) 32. Apache (Apache License 2) 33. Консультант+ (Коммерческая лицензия) 34. OBS (GNU GPL)



**Оценочные средства по дисциплине
Управление продажами в туриндустрии**

Направление подготовки:
43.03.02 «Туризм»

Направленность (профиль) программы:
Технология и организация туристских услуг

Уровень высшего образования:
бакалавриат

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины.
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.
3. Типовые контрольные задания или иные материалы.
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине.

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины.

1.1. Планируемые результаты освоения образовательной программы:

Коды компетенций	Содержание компетенций
ОПК-4	- Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта
ПК-4	- Способен к обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов
ПК-5	- Способен к продвижению и реализации туристского продукта с использованием современных технологий

1.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды компетенций ОПОП	Индикаторы	Знать	Уметь	Владеть
ПК-5	ПК-5.1. Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, реклама в социальных медиа, мессенджерах, тревелблогинг и др.)	- методы и приемы продвижения туристских продуктов, услуг	- разрабатывать мероприятия по продвижению туристских продуктов, услуг, в том числе на специализированных выставках, в социальных медиа, мессенджерах и др.	- оценивать эффективность разработанных мероприятий по продвижению туристских продуктов, услуг

	ПК-5.2. Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по	- методологию оценки эффективности мероприятий по продвижению туристских продуктов, услуг, отбора наиболее эффективных каналов	- анализировать эффективность мероприятий по продвижению туристских продуктов, услуг, и по результатам определять лучшие каналы сбыта	- навыками разработки мероприятий по продвижению туристских продуктов, услуг и их корректировке по содержанию,
	корректировке рекламных кампаний			составу и бюджету
ПК-4	ПК-4.1. Использует навыки и приемы эффективных продаж туристского продукта	- приемы и технологии эффективных продаж туристского продукта	- применять в практической профессиональной деятельности приемы и технологии эффективных продаж туристского продукта	- навыками разработки мероприятий, направленных на увеличение объема продаж туристских продуктов, услуг
	ПК-4.2. Владеет навыками и приемами обслуживания потребителей и (или) туристов с учетом их требований	- принципы и стандарты обслуживания потребителей и (или) туристов с учетом их современных требований	- применять в принципы и стандарты обслуживания потребителей и (или) туристов в профессионально й деятельности	- навыками и приемами обслуживания потребителей и (или) туристов с учетом их требований
ОПК-4	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов	- инструментарий маркетинговых исследований рынка туристской индустрии для управления продажами; - особенности поведения потребителей и конкурентов в различных	- управлять продажами на основе анализа поведения потребителей туристских продуктов, услуг и конкурентов; - формировать спрос на туристские продукты и услуги на основе маркетинговых исследований	- навыками анализа поведения потребителей и конкурентов

		рыночных ситуациях		
	ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет	- каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также методы продвижения в том числе в сети Интернет	- формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет	- навыками организации мероприятий по продвижению туристских продуктов и услуг, в том числе в сети Интернет

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

2.1. Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры и Положением о балльно-рейтинговой системе учета и оценки достижений обучающихся.

2.2. В соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе учета и оценки достижений обучающихся степень освоения компетенций оценивается по 100-балльной шкале, которая переводится в традиционную четырёхбалльную систему.

2.3. В ходе текущего контроля успеваемости при ответах на семинарских и практических занятиях, промежуточной аттестации в форме экзамена (зачет с оценкой) обучающиеся оцениваются по четырёхбалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

- оценка «отлично» выставляется обучающимся, показавшим всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивших основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой. Как правило, оценка

«отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

- оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, продемонстрировавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной литературе, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

2.4. В ходе промежуточной аттестации в форме зачёта обучающиеся оцениваются «зачтено» или «не зачтено»:

- оценка «зачтено» выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной и дополнительной литературе, рекомендованной программой.

- оценка «не зачтено» выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

3.1. Примерные варианты тестовых оценочных заданий (ТОЗ) для контрольного рубежа в рамках текущего контроля

Тестовое задание	Оцениваемые индикаторы
------------------	------------------------

J: _____ - процесс вовлечения клиента в сферу интересов продавца с целью продажи товара или услуги. +: мотивирование	ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-5.2
S: Основная задача менеджера по продажам туристских продуктов и услуг это: -: Презентация продукта -: Контроль и обеспечение сделки по продаже +: Привлечение клиента в компанию S: Дистанция, оптимальная для начала официальных переговоров: -: интимная +: социальная - : личная -: публичная	ПК-4.1
S: Процесс моделирования поведения потребителя включает: +: осознание потребности покупателя -: подготовку к покупочному процессу -: умение снять сомнения -: умение предотвратить конфликт	ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-5.1
J: _____ - положительное отношение покупателей к компании, ее товарам, услугам, персоналу, имиджу. +: лояльность	ОПК-4.2; ПК-4.1
J: Для увеличения емкости рынка необходимо учитывать интенсивность конкуренции. Возможно косвенное измерение интенсивности конкуренции, которая определяется тремя факторами: характер распределения рыночных долей между конкурентами; темпы роста рынка; рентабельность рынка. Используя четырехдольный показатель концентрации производства, отражающий степень монополизации рынка, определите характер распределения рыночных долей между конкурентами. В 2020 году объемы реализации	ОПК-4.1
продукции четырех конкурентов распределились следующим образом: $OP_1 = 26,3$; $OP_2 = 21,0$; $OP_3 = 15,2$; $OP_4 = 13,0$. Используйте формулу: CR_4 - четырехдольный показатель концентрации производства. Если $CR_4 > 0,75$, рынок рассматривается как объект монопольной практики. OP_i – объем реализации i-го предприятия OP – общий объем реализации продукции заданного ассортимента. +: 0,94	

S: Интеграция участников канала распределения в общую дистрибьюторскую цепочку: +: обеспечивает создание вертикальной маркетинговой системы -: лишает предприятия самостоятельности -: способствует возникновению конфликтов -: увеличивает издержки производства S: Цель контроля выполнения плана продаж туристских продуктов и услуг: -: выбор оптимальной ценовой стратегии предприятия -: контроль деятельности отдела продаж +: своевременное принятие управленческих решений в случае отклонений от плана продаж -: своевременная корректировка ассортиментного портфеля	ПК-5.2
Q: Установите соответствие между названием дистанции между партнерами по общению и ее размерами: L1: социальная L2: публичная L3: интимная L4: личная R1: 120-260 см R2: 260 и более см R3: 40-45 см R4: 45-120 см S: Уровень обслуживания потребителей определяется показателями: -: сроками поставки +: качеством поставки -: желанием помочь потребителю -: наличием бонусов	ПК-4.2
S: В туристскую фирму, специализирующуюся на турах в Израиль, приходят супруги средних лет. Жена – спокойная, уравновешенная женщина: «Меня интересуют путевки с множеством экскурсий по местам, овеянным дыханием истории». Муж, явно доминирующий в семье, раздражительный: «Я склонен путешествовать по земле обетованной в сочетании с возможностью заняться водным спортом. Твои экскурсии мне уже надоели, стоят поперек горла». Менеджер: «Я понимаю ваши интересы и постараюсь найти такой маршрут, который устроит вас обоих. Есть тур на побережье Красного моря, в	ПК-4.1; ПК-4.2

великолепном городе Эйлайт вы посетите знаменитую международную подводную обсерваторию. Эта путевка обеспечит вам полноценный и интересный отдых, возможность заниматься водным спортом. Супруга сможет посетить достопримечательности Израиля, Тель-Авив, полюбоваться красотами древней Яффы с обязательным посещением знаменитого музея Оппенгеймера и Алмазной биржи». Муж: «Пожалуй, вы смогли сблизить наши интересы, благодарю вас за это». Жена: «Меня все устраивает». Какой вид трансакций между менеджером и супругом? -: пересекающиеся -: скрытые -: смешанные +: параллельные	
S: Из скольких этапов состоит прием презентации «картина будущего»? -: двух +: трех -: четырех - : пяти S: Мотивирование покупателя: -: предложение покупателям бонусов + : процесс вовлечения клиента в сферу интересов продавца -: снижение цен с целью привлечения внимания покупателей - : рождение промо-акций с целью продажи товара	ПК-5.1
S: Прием завершения сделки, позволяющий клиенту сделать выбор: + : «альтернативный вопрос» -: «быстрое принятие решения» -: «прямое завершение сделки» -: «предположительное принятие решения»	ОПК-4.2
S: Цели разработки стандарта коммерческого сервиса: -: формирование лояльности клиентов +: повышение качества обслуживания клиентов -: наказание сотрудников за некачественную работу +: закрепление поведенческих изменений у сотрудников -: обеспечение корпоративной культуры	ОПК-4.1; ПК-5.2

3.2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (к зачету/экзамену)

1. Что такое продажа и ее особенности в туризме?
2. С каких позиций можно рассматривать продажу?
3. Какие различают виды и технологии продаж?
4. Каковы основные принципы продаж?
5. Какими знаниями должен обладать продавец?
6. В чем заключается сущность и значение продаж?
7. Какие инструменты маркетинга способствуют повышению эффективности продаж?
8. Сущность стратегии интенсивного маркетинга.
9. В каком случае используют стратегию выборочного проникновения?
10. Чем характеризуется стратегия широкого проникновения?
11. Когда используется стратегия пассивного маркетинга?
12. Какие стратегии маркетинга применяют на стадии внедрения ЖЦТ?
13. На каком этапе ЖЦТ применяют стратегии «широкого» и «выборочного проникновения»?
14. Как цели ценообразования увязаны с повышением эффективности продаж?
15. Как стратегии ценообразования связаны с повышением эффективности продаж?
16. Какие типы товаров существует при ассортиментном ценообразовании?
17. Что такое линейка товаров?
18. Каковы могут быть инициативы продавцов в области изменения цен?
19. Каковы могут быть реакции потребителей на изменения цен?
20. Какие существуют способы работы с посредническими фирмами и как они влияют на эффективность продаж?
21. Как можно оценить эффективность рекламной кампании?
22. Каковы особенности продажи инвестиционных товаров?
23. Каковы особенности продажи продовольственных товаров, услуг?
24. Что представляет собой структура личных продаж?
25. Каковы правила прохождения по этапам продаж?
26. Каковы задачи этапов планирования?
27. Что не рекомендуется делать при телефонном разговоре?
28. Каковы правила разговора по телефону?
29. Какой способ связи с потребителем наиболее эффективен?
30. Правила составления письменного сообщения.
31. Качества, которыми должен обладать профессиональный продавец?
32. Типы покупателей и их характеристика.
33. Способы установления контакта с клиентом.
34. Факторы, препятствующие эффективному общению.
35. Правила эффективного общения.
36. Каковы мотивы совершения покупок?
37. Типы вопросов.

38. Что представляет собой техника СПИН?
39. Приемы, использующиеся при активном слушании.
40. Сущность презентации по памяти.
41. Сущность презентации по формуле.
42. Сущность презентации с удовлетворением потребности.
43. Сущность презентации с решением проблем.
44. Что представляет собой техника ОПЦ-анализа?
45. Что такое «воронка продаж»?
46. Причины возникновения возражений.
47. Правила работы с возражениями.
48. Основные приемы успешного завершения продажи.
49. Понятие и виды прямого маркетинга.
50. Цели и задачи прямого маркетинга.
51. Виды каналов распространения информации для потребителей.
52. Правила составления делового письма.
53. Каким рекомендациям необходимо следовать, чтобы рекламное обращение было эффективным?
54. Способы продаж на дому.
55. Методы и особенности продаж по телефону.
56. Сферы применения факса.
57. В чем преимущество видеодисков?
58. Виды телевизионного маркетинга.
59. Какие преимущества дает Интернет – маркетинг?
60. Понятие, значение и виды бенчмаркинга.
61. Кто является идеологом бенчмаркинга в России?
62. Чем отличается бенчмаркинг от промышленного шпионажа?

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине.

Процедура оценивания результатов обучения по учебной дисциплине осуществляется на основе балльно-рейтинговой системы, в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки достижений обучающихся, а также Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденными приказом ректора.

4.1 Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине

Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине осуществляется в ходе контактной работы с преподавателем в рамках аудиторных занятий и в ходе самостоятельной работы студента.

Текущий контроль в ходе контактной работы осуществляется по следующим видам:

1) Вид контроля: проверка сформированности компетенций в ходе самостоятельной работы обучающихся; текущий опрос, проводимый во время

аудиторных (семинарских/практических/лабораторных) занятий; оценивание подготовленных докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий.

Порядок проведения: в ходе подготовки к занятиям оценивается выполнение задания, рекомендованного к самостоятельной работе обучающихся, путем выборочной проверки.

Фиксируются результаты работы студентов в ходе проведения семинарских и практических занятий (активность, полнота ответов, способность поддерживать дискуссию, профессиональный язык и др.).

В ходе отдельных занятий обеспечивается проведение письменных опросов по тематике прошедших занятий. В ходе выполнения заданий обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутые ответы на поставленные в задании открытые вопросы и ответить на вопросы закрытого типа в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала.

Задания по подготовке докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий выдаются заранее при подготовке к семинарским и практическим занятиям; подготовленные работы оцениваются с фиксацией в журнале учета посещаемости и успеваемости обучающихся.

2) Вид контроля: Контроль с использованием тестовых оценочных заданий по итогам освоения модулей дисциплины (Рубежный контроль (РК)).

Порядок проведения: До начала проведения процедуры преподавателем подготавливаются необходимые оценочные материалы для оценки знаний, умений, навыков.

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующих сформированность компетенций, осуществляется с помощью тестовых оценочных заданий (ТОЗ).

ТОЗ включают в себя три группы заданий.

Задания А (тесты закрытой формы) – задания с выбором правильного ответа. Эти задания представляются в трех вариантах:

- задания, которые имеют один правильный и остальные неправильные (задания с выбором одного правильного ответа);
- задания с выбором нескольких правильных ответов.

Задания В (тесты открытой формы) – задания без готового ответа. Эти задания также представляются в трех вариантах:

- задания в открытой форме, когда испытуемому во время тестирования ответ необходимо вписать самому, в отведенном для этого месте;
- задания, где элементам одного множества требуется поставить в соответствие элементы другого множества (задания на установление соответствия);
- задания на установление правильной последовательности вычислений, действий, операций, терминов в определениях понятий (задания на установление правильной последовательности).

Задания С – кейс-задания или практические задачи. Эти задания представлены в двух вариантах (также возможно их сочетание):

- расчетные задания содержат краткое и точное изложение ситуации с конкретными цифрами и данными. Для такого типа заданий существует определенное количество (или один) правильных ответов. Задания предназначены для оценки умения студента использовать в конкретной ситуации формулы, закономерности, технологии в определенной области знаний;
- логико-аналитические задания, которые представляют собой материал с большим количеством данных и предназначены для оценки логики мышления, умения анализировать представленные ситуации и направлены на формирование навыков профессиональной деятельности (в профессиональной области). Такие задания предполагают формулирование подвопросов, которые предусматривают выбор из нескольких вариантов ответов (по типу заданий А и В). Общее количество подвопросов к каждому такому заданию равно пяти.

Внеаудиторная контактная работа преподавателя с обучающимся осуществляется в ходе выполнения рейтинговой работы и контроля со стороны преподавателя за самостоятельной работой студента. Текущий контроль в ходе самостоятельной работы осуществляется в следующем виде:

3) Вид контроля: Подготовка курсовой (рейтинговой) работы (при наличии в учебном плане).

Контролируемые компетенции: ОПК-4, ПК-4, ПК-5

Технология проведения: За каждым обучающимся, принимающим участие в процедуре преподавателем закрепляется тема курсовой (рейтинговой) работы. После получения задания и в процессе его подготовки обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутое раскрытие темы, выполнить расчетное или иное задание.

4.2 Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.

В соответствии с базовым учебным планом по учебной дисциплине предусмотрена подготовка и сдача экзамена или (и) зачета.

Порядок проведения промежуточной аттестации регламентируется Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, утвержденным приказом ректора Университета.