

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)  
УНИВЕРСИТЕТ**

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

**УТВЕРЖДАЮ:**

**Директор института**



**Институт: Экономики и Бизнеса**

**Кафедра: Туризма и сферы услуг**

***УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС***

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

**Для магистратуры**

**Направление: 43.04.02 Туризм**

**ЕРЕВАН**

## **1. Аннотация**

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

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

## **2. Учебная программа**

### **Цели и задачи дисциплины**

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

### **Требования к уровню освоения содержания дисциплины**

В результате изучения дисциплины студенты должны знать:

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

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

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

Объем дисциплины и виды учебной работы по рабочему учебному плану

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

### 4. Содержание дисциплины

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

### 5. Содержание разделов и тем дисциплины

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

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

#### **Тема 2. Практические навыки процесса продаж.**

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

#### **Тема 3. Создание добавочной стоимости, стимулирование.**

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

#### **Тема 4. Скрипты, жестикуляция, структура речи.**

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

## **6. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Компьютер, проектор, доска whiteboard, маркеры для доски.

## **7. Практический блок**

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

## **8. Методика проведения итогового экзамена**

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

## **9. Список литературы**

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

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

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

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

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

**6. Стивен Шиффман.** “Техники холодных звонков”.

[http://good-lifeinsurance.ru/wp-content/uploads/2012/05/SHiffman-Stiven\\_Tehniki-holodnyih-zvonkov.pdf](http://good-lifeinsurance.ru/wp-content/uploads/2012/05/SHiffman-Stiven_Tehniki-holodnyih-zvonkov.pdf)

**7. Артем Шинкарюк.** “Все секреты холодных продаж”.

[http://www.e-reading-lib.com/bookreader.php/1011028/Shinkaruk\\_-\\_Vse\\_sekret\\_y\\_Holodnyh\\_Prodazh.html](http://www.e-reading-lib.com/bookreader.php/1011028/Shinkaruk_-_Vse_sekret_y_Holodnyh_Prodazh.html)

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

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

<sup>1</sup> Учебный Модуль