

**Министерство образования и науки Российской Федерации**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Утверждено  
на заседании совета факультета «Высшая  
школа спортивной и туристской индустрии»  
протокол № 2 от 22 ноября 2012 г.

Председатель совета проф.

Т.А.Воронова



**Факультет «Высшая школа спортивной и туристской индустрии»**

**Кафедра гостиничного и туристического бизнеса**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **Технологии продаж**

Направление подготовки: 100400 – «Туризм»

Профиль подготовки: общего профиля

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Москва - 2012

Составители: к.э.н., доцент Ильина Е.Л.  
ученая степень, ученое звание, Ф.И.О.

Рецензенты: к.э.н. А.С.Акиндинов, генеральный директор ОАО «ИНФА-ОТЕЛЬ»  
к.э.н., доц. кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова» Ж.Б. Мусатова

«Технологии продаж», как учебная дисциплина относится блоку БЗ.

Рабочая программа включает перечень компетенций, тем с указанием объема аудиторных занятий и самостоятельной работы, краткое содержание курса, перечень основной и дополнительной литературы, Интернет-ресурсов, формы текущего и промежуточного контроля знаний студентов. Указаны рекомендуемые педагогические методы обучения и формы организации занятий, приведены вопросы для самоконтроля, примерный перечень заданий для самостоятельной работы студентов.

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВПО по направлению 100400 – «Туризм».

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры гостиничного и туристического бизнеса протокол № 2 от «4» сентября 2012 г.

Заведующий кафедрой



Попов Л.А.

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры гостиничного и туристического бизнеса

протокол № 14 от «15» февраля 2013 г.

Заведующий кафедрой

Л.А. Попов

Одобрено советом факультета гостинично-ресторанной, туристической и спортивной индустрии

протокол № 6 от «25» марта 2013 г.

Председатель

Т.А. Воронова

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры гостиничного и туристического бизнеса

протокол № 22 от «3» июня 2014 г.

Заведующий кафедрой

Л.А. Попов

Одобрено советом факультета гостинично-ресторанной, туристической и спортивной индустрии

протокол № 9 от «27» июня 2014 г.

Председатель

Т.А. Воронова

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры гостиничного и туристического бизнеса

протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

Заведующий кафедрой

Л.А. Попов

Одобрено советом факультета гостинично-ресторанной, туристической и спортивной индустрии

протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

Председатель

Т.А. Воронова

# СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....  | 5  |
| Цель дисциплины.....  | 5  |
| Учебные задачи дисциплины.....  | 5  |
| II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....  | 7  |
| Содержание разделов дисциплины.....   | 7  |
| Обеспечение содержания дисциплины.....  | 12 |
| III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....  | 17 |
| IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ<br>ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....  | 18 |
| Рекомендуемая литература.....   | 18 |
| Рекомендуемые обучающие, справочно-информационные, контролирующие и прочие компьютерные программы,<br>используемые при изучении дисциплины..... | 19 |
| V. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА.....  | 20 |
| Вопросы к зачету.....   | 20 |
| Примеры тестов для контроля знаний.....   | 20 |
| VI. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....  | 21 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ.....   | 22 |
| Приложение 1.....   | 22 |
| Приложение 2.....   | 27 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....   | 28 |

## I. Организационно-методический раздел

### **Цель дисциплины.**

Целью учебной дисциплины «Технологии продаж» является:

1. дать понимание основ создания и функционирования системы продаж сформировать у студентов комплекс знаний о процессах обслуживания клиентов
2. выработать навыки работы в использовании современных приемов продаж, подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продажах
3. раскрыть методы и приёмы ведения продаж на внутренних и международных рынках.

### **Учебные задачи дисциплины.**

Задачами дисциплины являются:

1. формирование у студентов основных навыков, которые должен иметь профессионал туризма для успешной работы по своей специальности
2. применение комплекса знаний и практических навыков по использованию современных технологий продаж

### **Место дисциплины в структуре ООП ВПО (основной образовательной программы высшего профессионального образования)**

Дисциплина «Технологии продаж» относится к базовой части профессионального цикла.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Организация производства и обслуживания в гостиницах», «Психология делового общения»

Для успешного освоения дисциплины «Технологии продаж», студент должен:

1. **знать:** теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей, нормативно-техническую базу туристско-рекреационного проектирования;
2. **уметь:** диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению, планировать и осуществлять контроль за реализацией проекта, обеспечивать координацию действий со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии; эффективно использовать источники профессиональной информации
3. **владеть:** навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования;

Изучение дисциплины «Технологии продаж» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как «Организация предпринимательской деятельности в туризме», «Экономическая стратегия туристской фирмы»

### **Требования к результатам освоения содержания дисциплины**

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОК-1 Способность к интеллектуальному, культурному, нравственному, физическому и профессиональному саморазвитию и самосовершенствованию

ОК-2 Способность к достижению целей и критическому переосмыслению накопленного опыта

ОК-3 Способность понимать и анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы, использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности

ПК-1 Владение теоретическими основами проектирования, готовностью к применению основных методов проектирования в туризме

ПК-3 Способность самостоятельно находить и использовать различные источники информации по проекту туристского продукта

ПК-4 Готовность к реализации проектов в туристской индустрии

В результате освоения компетенций студент должен:

1. Знать:

1.1. Основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, структуру обслуживания с учётом природных и социальных факторов; основные классификации услуг и их характеристики; теорию обслуживания; (ОК-3)

1.2. Офисные технологии и специальное программное обеспечение туристской деятельности, интернет-технологии; (ПК-3, ПК-1)

1.3. Технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии; (ПК-3)

2. Уметь:

2.1. Обеспечить оптимальную инфраструктуру обслуживания с учётом природных и социальных факторов; (ПК-4, ОК-2)

2.2. Компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта; (ПК-3, ОК-1)

2.3. Анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов); (ОК-2, ПК-1)

3. Владеть:

3.1. Навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования; (ПК-4,)

3.2. Навыками оценки удовлетворённости потребителей услугами туристской индустрии; (ОК-3)

3.3. Навыками формирования туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей; (ПК-1, ОК-1)

### **Формы контроля**

Контроль за освоением дисциплины осуществляется в каждом дисциплинарном разделе отдельно.

#### **Рубежный контроль:**

Письменный контрольный опрос.

**Текущий контроль** осуществляется лектором и преподавателем, ведущим практические занятия в виде: опроса по теории; решения компьютерных заданий; самостоятельных расчетно-аналитических работ, выполненных с помощью персональных компьютеров; письменных домашних заданий, написания рефератов; подготовке докладов, презентаций; промежуточных тестирований по разделам дисциплины.

#### **Промежуточная аттестация в 6-ом семестре:**

Зачет с оценкой

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Технологии продаж» осуществляется в соответствии с Приложением 1.

## II. Содержание дисциплины

### Содержание разделов дисциплины

| № п/п | Наименование раздела дисциплины   | Содержание   | Формируемые компетенции | Результаты освоения (знать, уметь, владеть)  | Образовательные технологии  |
|-------|-----------------------------------|--|-------------------------|--|---|
| 1.    | Введение в курс технологий продаж | Предмет изучения курса технологий продаж. Значение эффективных продаж в современном бизнесе. Системный подход к организации продаж. Маркетинг как инструмент управления продажами. | ОК-1, ОК-2              | <p><b>знать:</b> особенности социальной политики российского государства, действии социальных стандартов, направленных на качество жизни; методы саморегуляции психических состояний;</p> <p><b>уметь:</b> применять социальные обязательства в профессиональной сфере на основе их ресурсного обеспечения, анализировать детерминанты, сущность и тенденции современной социокультурной среды;</p> <p><b>владеть:</b> основами формирования социальных отношений в обществе, методами анализа причинно-следственных связей социально-политических процессов и явлений, способностью осознавать ответственность перед страной и нацией за свою социальную и нравственную позицию, умением использовать исторический опыт, национальное и мировое культурное наследие в профессиональной деятельности и личностном развитии;</p> <p><b>знать:</b> сущность философских категорий, терминологию философии и структуру философских знаний, функции философии и методы философских исследований, философские персоналии и специфику философских направлений, сущность, терминологию и структуру процесса мышления, функции и методы социально-экономических исследований; теоретические основы, закономерности развития отрасли;</p> <p><b>уметь:</b> анализировать гражданскую и мировоззренческую позицию в обществе, формировать и совершенствовать свои и убеждения, переносить философское мировоззрение в область материально-практической деятельности, проводить анализ основных показателей с применением методов социального и экономического анализа, моделировать и прогнозировать</p> | лекции; семинарские занятия, домашние задания; самостоятельная работа студентов, расчетно-аналитическое задание, интерактивная лекция, круглый стол |

|    |   |  |               |  |   |
|----|---|--|---------------|--|---|
|    |   |  |               | результаты деятельности;<br><b>владеть:</b> методами философских, исторических и культурологических исследований, приемами и методами анализа проблем общества, системным мышлением, методами социально-экономических исследований, приемами и методами анализа проблем и явлений;   |   |
| 2. | Ключевые бизнес-процессы в организации продаж | Продажа как бизнес-процесс. Особенности клиента на каждом этапе продажи. Компетенции торгового представителя. Понятие «активность» в продаже, установки продавца, типы продавцов. Понятие «партнёрские отношения». | ОК-3,<br>ПК-3 | <b>знать:</b> сущность философских категорий, терминологию философии и структуру философских знаний, функции философии и методы философских исследований, философские персоналии и специфику философских направлений;<br><b>уметь:</b> анализировать гражданскую и мировоззренческую позицию в обществе, формировать и совершенствовать свои и убеждения, переносить философское мировоззрение в область материально-практической деятельности;<br><b>владеть:</b> методами философских, исторических и культурологических исследований, приемами и методами анализа проблем общества;<br><b>знать:</b> теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей, нормативно-техническую базу туристско-рекреационного проектирования;<br><b>уметь:</b> диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению, планировать и осуществлять контроль за реализацией проекта, обеспечивать координацию действий со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии; эффективно использовать источники профессиональной информации<br><b>владеть:</b> навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования; | лекции;<br>семинарские занятия,<br>домашние задания;<br>самостоятельная работа студентов,<br>расчетно-аналитическое задание,<br>интерактивная лекция,<br>круглый стол |
| 3. | Цикл продаж                                   | Подготовка контакта с клиентом. Визит к клиенту. Работа с потребностями и выгодами клиента. Презентация своего   | ПК-1,<br>ПК-4 | <b>знать:</b> теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих  | лекции;<br>семинарские занятия,<br>домашние задания;  |



|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
|  |  | <p>предложения. Аргументация на основе слов клиента, приёмы убеждения. Работа с возражениями и сомнениями клиента. Завершение процесса продажи. Работа с документацией.</p> | <p>запросам потребителей, нормативно-техническую базу туристско-рекреационного проектирования, основные понятия и категории географии, географические законы и закономерности, принципы размещения туристских ресурсов, основы туристской регионалистики, социально-экономическую специфику основных регионов и ведущих государств мира;<br/> <b>уметь:</b> диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению, планировать и осуществлять контроль за реализацией проекта, обеспечивать координацию действий со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии, свободно ориентироваться по картам физическим, социально-экономическим, политическим, давать характеристику отдельным элементам природной среды, устанавливать систему взаимосвязей между природной средой и хозяйственной деятельностью субъекта туристской индустрии;<br/> <b>владеть:</b> навыками создания новых туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования, основами географии и туристской регионалистики, навыками географического анализа природных, социальных и экономических ресурсов, методами оценки туристских ресурсов;<br/> <b>знать:</b> организационные основы туристской индустрии, структуру туристской отрасли, особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности; понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности, особенности и состав туристского продукта и его составных элементов; особенности организации туристской деятельности в России во внутреннем, въездном и выездном туризме;<br/> <b>уметь:</b> составлять договорную документацию для всех контрагентов туристской деятельности, компетентно</p> | <p>самостоятельная работа студентов, расчетно-аналитическое задание, интерактивная лекция, круглый стол</p> |
|--|--|---|--|---|

|    |                               |  |               |  |  |
|----|-------------------------------|--|---------------|--|--|
|    |                               |  |               | <p>определять необходимую структуру и содержание туристского продукта, использовать международные системы бронирования услуг в туризме;</p> <p><b>владеть:</b> навыками анализа и составления договорной документации; основами туроперейтинга и механизма построения взаимоотношений между туроператорами и контрагентами туристской деятельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом, навыками разработки и реализации производственных программ и стратегий в туризме;</p>  |  |
| 4. | Продвижение продукта на рынок | <p>Основные средства продвижения продукта на рынок: межличностные (личная продажа, связи с общественностью) и неличностные (стимулирование сбыта, реклама). Способы стимулирования деятельности по продажам: технологические, образовательные, нематериальные, материальные.</p> | ОК-3,<br>ПК-3 | <p><b>знать:</b> сущность философских категорий, терминологию философии и структуру философских знаний, функции философии и методы философских исследований, философские персоналии и специфику философских направлений;</p> <p><b>уметь:</b> анализировать гражданскую и мировоззренческую позицию в обществе, формировать и совершенствовать свои и убеждения, переносить философское мировоззрение в область материально-практической деятельности;</p> <p><b>владеть:</b> методами философских, исторических и культурологических исследований, приемами и методами анализа проблем общества;</p> <p><b>знать:</b> теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей, нормативно-техническую базу туристско-рекреационного проектирования;</p> <p><b>уметь:</b> диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению, планировать и осуществлять контроль за реализацией проекта, обеспечивать координацию действий со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии; эффективно использовать источники профессиональной информации</p> <p><b>владеть:</b> навыками создания новых</p> | <p>лекции;</p> <p>семинарские занятия,</p> <p>домашние задания;</p> <p>самостоятельная работа студентов,</p> <p>расчетно-аналитическое задание,</p> <p>интерактивная лекция,</p> <p>круглый стол</p> |

|    |   |   |                |   |   |
|----|---|---|----------------|---|---|
|    |   |   |                | туристских продуктов и услуг с использованием современных технологий и методов проектирования;  |   |
| 5. | Вербальные и невербальные технологии продаж.<br>Мотивация эффективных продаж. | Предмет и методы вербальных приёмов. Лексика, динамика и экспрессивность речи. Голос как инструмент. Вопросные методики. Классификация вопросов.<br>Основные положения языка телодвижений. Группы жестов и мимики.<br>Декодирование поведения людей. Ситуативный контекст невербального языка. Комплексность и адекватность жестов в продажах. Этнический аспект языка телодвижений. Самоорганизация и работа позитивного ума. Основные правила мотивации эффективных продаж.<br>Постулаты успешного умонастроения.<br>Постулирование положительного результата в продажах. Целеполагание в продажах. | ОК-1,<br>ОК-2, | <b>знать:</b> особенности социальной политики российского государства, действие социальных стандартов, направленных на качество жизни; методы саморегуляции психических состояний;<br><b>уметь:</b> применять социальные обязательства в профессиональной сфере на основе их ресурсного обеспечения, анализировать детерминанты, сущность и тенденции современной социокультурной среды;<br><b>владеть:</b> основами формирования социальных отношений в обществе, методами анализа причинно-следственных связей социально-политических процессов и явлений, способностью осознавать ответственность перед страной и нацией за свою социальную и нравственную позицию, умением использовать исторический опыт, национальное и мировое культурное наследие в профессиональной деятельности и личностном развитии;<br><b>знать:</b> сущность философских категорий, терминологию философии и структуру философских знаний, функции философии и методы философских исследований, философские персоналии и специфику философских направлений, сущность, терминологию и структуру процесса мышления, функции и методы социально-экономических исследований; теоретические основы, закономерности развития отрасли;<br><b>уметь:</b> анализировать гражданскую и мировоззренческую позицию в обществе, формировать и совершенствовать свои и убеждения, переносить философское мировоззрение в область материально-практической деятельности, проводить анализ основных показателей с применением методов социального и экономического анализа, моделировать и прогнозировать результаты деятельности;<br><b>владеть:</b> методами философских, исторических и культурологических исследований, приемами и методами | лекции;<br>семинарские занятия,<br>домашние задания;<br>самостоятельная работа студентов,<br>расчетно-аналитическое задание,<br>интерактивная лекция,<br>круглый стол |

|    |   |  |      |   |   |
|----|---|--|------|---|---|
|    |   |  |      | анализа проблем общества, системным мышлением, методами социально-экономических исследований, приемами и методами анализа проблем и явлений;  |   |
| 6. | Аудит и технологии управления продажами | Инструменты повышения эффективности и оптимизация системы продаж. Ревизия системы конкурентного анализа, источники и инструменты конкурентной разведки. Мониторинг основных показателей по клиентам (потенциал, доля кошелька, пожизненная ценность, прибыльность и лояльность). Анализ структуры клиентской базы. Анализ основных показателей эффективности продаж: результативность, рентабельность, динамика, сезонность, стабильность, этапность. Инструменты поиска новых возможностей для увеличения продаж. | ПК-4 | <p><b>знать:</b> организационные основы туристской индустрии, структуру туристской отрасли, особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности; понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности, особенности и состав туристского продукта и его составных элементов; особенности организации туристской деятельности в России во внутреннем, въездном и выездном туризме;</p> <p><b>уметь:</b> составлять договорную документацию для всех контрагентов туристской деятельности, компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта, использовать международные системы бронирования услуг в туризме;</p> <p><b>владеть:</b> навыками анализа и составления договорной документации; основами туроперейтинга и механизма построения взаимоотношений между туроператорами и контрагентами туристской деятельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом, навыками разработки и реализации производственных программ и стратегий в туризме;</p> | лекции; семинарские занятия, домашние задания; самостоятельная работа студентов, расчетно-аналитическое задание, интерактивная лекция, круглый стол |

### Обеспечение содержания дисциплины

#### Тема 1. Введение в курс технологий продаж

##### Литература: Б-1, О-1

##### Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под технологией продаж?
2. Охарактеризуйте человеческие потребности. Потребности какого рода удовлетворяются сферой сервиса?
3. Какие факторы влияют на выбор стратегии продаж туровслуг?
4. Какие основные подходы к осуществлению продаж существуют в туризме?
5. Что представляет собой конечный результат производственно-сбытовой деятельности при осуществлении продаж туровслуг?

### **Задания для самостоятельной работы:**

1. Проанализировать профессиональные термины, используемые в деятельности по продаже услуг конкретного туристского предприятия.
2. Исследовать сущность деятельности по продаже услуг конкретного туристского предприятия.
3. Проанализировать перспективные тенденции развития мировой и российской индустрии туризма и их влияние на организацию системы продаж туруслуг.
4. Составить «карьерную лестницу» продавца услуг конкретного туристского предприятия.
5. Разработать систему организации продаж для конкретного туристского предприятия.

### **Тематика рефератов, докладов, эссе**

1. Современные тенденции развития российской индустрии туризма и их влияние на организацию системы продаж туруслуг (на примере конкретного региона).
2. Организация системы продаж в индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
3. Планирование карьеры продавца туристских услуг (на примере конкретного туристского предприятия).
4. Управление продажами в туризме (на примере конкретного туристского предприятия).

### **Тема 2. Ключевые бизнес-процессы в организации продаж**

#### **Литература: Б-1, О-2**

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Охарактеризуйте основные этапы процесса продажи туруслуг. Какие из них наиболее важные?
2. Какие аспекты важны при выявлении потребностей клиентов?
3. Какими компетенциями должен обладать продавец туристских услуг?
4. Охарактеризуйте типы поведения продавца в межличностных ситуациях. Использование каких из них недопустимо?
5. Изобразите технологическую цепочку бизнес-процесса по продаже туруслуг.

### **Задания для самостоятельной работы:**

1. Охарактеризовать и проанализировать структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
2. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга и продаж для туристского предприятия.
3. Описать и продемонстрировать качества и компетенции, которыми должен обладать продавец туристских услуг.
4. Разработать концепцию партнёрских отношений для конкретного туристского предприятия.
5. Проанализировать бизнес-процесс по продаже туруслуг (на примере конкретного туристского предприятия).

### **Тематика рефератов, докладов, эссе**

1. Организация отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
2. Основные методы и приёмы обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристского предприятия).
3. Система коммуникации отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
4. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного туристского предприятия).
5. Партнёрские отношения в индустрии туризма (на конкретном примере).

### **Тема 3. Цикл продаж**

## **Литература: Б-1, О-3**

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какие черты характера и профессиональные качества продавца позволяют создать атмосферу, благоприятствующую установлению контакта с клиентом?
2. Перечислите методы, способствующие установлению контакта с клиентом. Какие из них наиболее эффективны?
3. На что необходимо обращать особое внимание при представлении турпродукта в ходе торговой презентации?
4. Охарактеризуйте основные стратегии продаж. Со всеми ли из них вы согласны?
5. Перечислите основные принципы продаж туруслуг. В каких случаях применяется каждый из этих принципов?

### **Задания для самостоятельной работы:**

1. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации продаж услуг на предприятии индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
2. Разработать и провести презентацию услуг конкретного туристского предприятия.
3. Определить и проанализировать роль руководства и персонала предприятия индустрии туризма в осуществлении продаж (на примере конкретного туристского предприятия).
4. Проанализировать использование средств внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
5. Исследовать специальные услуги и мероприятия на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).

### **Тематика рефератов, докладов, эссе**

1. Организация и осуществление продаж услуг на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
2. Подготовка и проведение презентации услуг предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
3. Организация и осуществление перекрёстных продаж на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
4. Организация и осуществление внутреннего мерчандайзинга на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
5. Организация и осуществление специальных услуг и мероприятий на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).

## **Тема 4. Продвижение продукта на рынок**

### **Литература: Б-1**

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Почему турагентам и туроператорам необходимо рекламировать свою деятельность?
2. Перечислите цели рекламы в индустрии туризма.
3. Дайте определение Public Relations для индустрии туризма.
4. Какие факторы необходимо принимать во внимание при планировании мероприятий Public Relations в индустрии туризма?
5. Охарактеризуйте основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.

#### **Задания для самостоятельной работы:**

1. Обосновать необходимость рекламы в индустрии туризма.
2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ организации рекламной деятельности на предприятиях индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
3. Разработать план рекламной деятельности для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).

4. Разработать план мероприятий Public Relations для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
5. Провести и обосновать выбор агентства по связям с общественностью для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).

#### **Тематика рефератов, докладов, эссе**

1. Необходимость и цели рекламы в индустрии туризма.
2. Планирование рекламной деятельности предприятий индустрии туризма.
3. Работа предприятий индустрии туризма с рекламными агентствами (на примере конкретного туристского предприятия).
4. Организация и планирование мероприятий Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
5. Оценка эффективности мероприятий Public Relations в индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).

### **Тема 5. Вербальные и невербальные технологии продаж. Мотивация эффективных продаж.**

#### **Литература: О-3**

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. По каким признакам классифицируются технологии продаж туруслуг? Перечислите и охарактеризуйте основные технологии продаж туруслуг.
2. Какая информация должна доводиться до сведения потребителей при продаже туруслуг? Каким образом доводится данная информация?
3. Охарактеризуйте типы контактов с потребителями при продаже туруслуг. Какой тип наиболее эффективен?
4. Что такое мотивация потребителя? Что лежит в основе мотивации?
5. Перечислите и охарактеризуйте факторы, влияющие на мотивацию потребителя. Какие из них имеют решающее значение в процессе покупки?

#### **Задания для самостоятельной работы:**

1. Разработать технологии продаж услуг для конкретного предприятия индустрии туризма.
2. Провести оценку эффективности использования вербальных технологий продаж для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
3. Провести оценку эффективности использования невербальных технологий продаж для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
4. Разработать систему мотивации эффективных продаж услуг для предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
5. Разработать систему целеполагания в продажах услуг для конкретного туристского предприятия.

#### **Тематика рефератов, докладов, эссе**

1. Применение современных технологий продаж туруслуг (на примере конкретного туристского предприятия).
2. Использование вербальных технологий при продаже туруслуг (на примере конкретного туристского предприятия).
3. Использование невербальных технологий при продаже туруслуг (на примере конкретного туристского предприятия).
4. Мотивация эффективных продаж услуг предприятия индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).
5. Целеполагание в продажах туруслуг (на примере конкретного туристского предприятия).

### **Тема 6. Аудит и технологии управления продажами**

## **Литература: Б-1**

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Какие существуют методы повышения эффективности продаж?
2. Каким образом можно оптимизировать систему продаж туров?
3. Как проводится ревизия системы конкурентного анализа?
4. Какие существуют методы и технологии конкурентной разведки?
5. Как осуществляется мониторинг основных показателей по клиентам?

### **Задания для самостоятельной работы:**

1. Проанализировать существующие методы повышения эффективности продаж и разработать рекомендации по повышению эффективности продаж услуг для конкретного туристского предприятия.
2. Разработать предложения по оптимизации системы продаж услуг для конкретного туристского предприятия.
3. Провести ревизию системы конкурентного анализа для конкретного туристского предприятия.
4. Провести мониторинг основных показателей по клиентам (на примере конкретного туристского предприятия).
5. Определить и оценить ёмкость специфических сегментов клиентской базы, обслуживание которых будет способствовать увеличению прибыли предприятий индустрии туризма (на примере конкретного туристского предприятия).

### **Тематика рефератов, докладов, эссе**

1. Методы повышения эффективности продаж туров (на примере конкретного туристского предприятия).
2. Оптимизация системы продаж туров (на примере конкретного туристского предприятия).
3. Мониторинг основных показателей по клиентам (на примере конкретного туристского предприятия).
4. Анализ структуры клиентской базы (на примере конкретного туристского предприятия).
5. Анализ основных показателей эффективности продаж (на примере конкретного туристского предприятия).



### **III. Образовательные технологии**

В процессе освоения дисциплины «Технологии продаж» используются следующие образовательные технологии:

Стандартные методы обучения:

- лекции;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- выполнение домашних заданий;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше домашних заданий, работа с литературой;
- расчетно-аналитические задания

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- Интерактивная лекция
- Круглый стол

#### **IV. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины**

##### **Рекомендуемая литература**

###### **Базовая литература:**

1. [Виноградова Т.В.](#), [Закорин Н.Д.](#), [Тубелис Р.Ю.](#) Технология продаж услуг туристической индустрии. – М.: [Академия](#), 2010. – 240 с.

###### **Основная литература:**

1. [Вертайм К.](#), [Фенвик Я.](#) Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. DigiMarketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing. – М.: [Альпина Паблишерз](#), [Юрайт](#), 2010. – 384 с.

2. [Ефимова С.А.](#), [Плотников А.П.](#) Продажи VIP-клиентам, или Технология работы с корпоративными клиентами. – М.: [Дашков и Ко](#), 2011. – 256 с.

3. [Гшвандтнер Г.](#) Невербальные коммуникации в продажах. Технологии скрытого влияния на покупателей. The Art of Nonverbal Selling. – М.: [Добрая книга](#), 2010. – 256 с.

4. [Кулиниченко Е.Ю.](#) Менеджер по продажам. Антикризисная программа. – М.: [Вече](#), 2011. – 320 с.

5. Практикум по дисциплине "Практикум продвижения, продажи услуг гостеприимства и туризма" / , Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова, Каф. гостиничного и турист. бизнеса ; Сост. Е. Л. Ильина, Е. А. Блинова, Е. Н. Валединская. – М. : Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2011. – 63 с.

###### **Нормативно-правовые документы:**

1. Гостиничное и ресторанный дело, туризм. Сборник нормативных документов / Составитель: [Ю. Волков](#) – Ростов: [Феникс](#), 2010. – 275 с.

###### **Дополнительная литература:**

1. [Акимова Е.Е.](#) Лучший учебник по продажам. – М.: [Речь](#), 2011. – 256 с.

2. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 160 с.

3. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 272 с.

4. Бланшар К., Баллард Д., Финч Ф. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг. It's Never Too Late to Build a Customer-Focused Company. Серия: [Клиентомания](#). – М.: Эксмо, 2010. – 208 с.

5. [Бохонова О.Ю.](#), [Потапов С.В.](#) Современные Sales-технологии (техника продаж). – М.: Изд-во [Журнал «Управление персоналом»](#), 2011. – 56 с.

6. [Васильев О.К.](#), [Клочкова М.С.](#), [Корчагина А.С.](#) Как заключить сделку за 15 минут. Эффективные технологии продаж. – М.: [Альфа-Пресс](#), 2012. – 240 с.

7. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 160 с.

8. [Волчук С.А.](#) Продажи для бизнеса. Верные решения. – М.: [Речь](#), 2010. – 160 с.

9. Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий. Серия: Высшее образование. – М.: Инфра-М, 2010. – 120 с.

10. [Димитриева](#) З.М. Управление продажами в любых условиях. Как найти таких продавцов, которые действительно будут продавать? – М.: [Речь](#), 2010. – 256 с.

#### **Рекомендуемые Интернет-ресурсы**

1. [www.frontdesk.ru](http://www.frontdesk.ru)
2. [www.gaomoskva.ru](http://www.gaomoskva.ru)
3. [www.marketing.rbc.ru](http://www.marketing.rbc.ru)
4. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
5. [www.mitt.ru](http://www.mitt.ru)
6. [www.prohotel.ru](http://www.prohotel.ru)
7. [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru)
8. [www.theBench.com](http://www.theBench.com)
9. [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
10. [www.wttc.org](http://www.wttc.org)

#### **Рекомендуемые обучающие, справочно-информационные, контролирующие и прочие компьютерные программы, используемые при изучении дисциплины**

| <b>№ п/п</b> | <b>Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения</b> | <b>Наименование разделов и тем</b>            |
|--------------|---|---|
| 1            | Мультимедийный справочник «Индустрия гостеприимства»                      | Ключевые бизнес-процессы в организации продаж |
| 2            | Презентации отдельных гостиничных комплексов                              | Продвижение продукта на рынок                 |

#### **Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов)**

Дисциплина «Технологии продаж» обеспечена курсом лекций, компьютерными программами (пакетами), заданиями для аудиторной и домашней работы в виде групповых обсуждений, творческих заданий, презентаций проекта, круглых столов, заданиями для самостоятельной работы в виде деловых ситуаций, расчетно-аналитических заданий, рефератов и докладов.

## V. Оценочные средства

### Тематика курсовых работ

Согласно учебному плану, курсовая работа по дисциплине «Технологии продаж» не предусмотрена.

### Вопросы к зачету

1. Сущность и содержание понятия технологии продаж
2. Характеристика человеческих потребностей. Особенности удовлетворения человеческих потребностей в сфере сервиса
3. Факторы, влияющие на выбор стратегии продаж туруслуг
4. Характеристика и содержание основных подходов к осуществлению продаж в туризме
5. Производственно-сбытовая деятельность при осуществлении продаж туруслуг
6. Особенности системного подхода к организации продаж
7. Методы совершенствования организации отдела продаж
8. Перспективы развития основных направлений продаж туруслуг
9. Основные этапы процесса продажи туруслуг
10. Методы выявления потребностей клиентов туристских предприятий

### Примеры тестов для контроля знаний

1. **Сравнение затрат на кампанию прямой почтовой рассылки с уровнем полученных откликов позволяет измерить \_\_\_\_\_ кампании.**
  - a) гибкость
  - b) прибыль
  - c) эффективность затрат
2. **Что из нижеперечисленного не является наружной рекламой?**
  - a) вывеска предприятия
  - b) стенд
  - c) экран
3. **Наименьший доход от корпоративных собраний предприятия индустрии гостеприимства получают от:**
  - a) конференций высшего руководящего состава
  - b) собраний акционеров
  - c) семинаров по обучению и развитию
4. **Перекрестная продажа услуг гостеприимства является:**
  - a) формой внешнего маркетинга
  - b) полезной только для сотрудников отдела маркетинга и продаж
  - c) методом, который должен использовать каждый работник предприятия
5. **Какое из следующих утверждений не применимо к высокообеспеченным экстравертам-путешественникам?**
  - a) они обычно предпочитают атмосферу умиротворенности и спокойствия
  - b) они предпочитают самое лучшее обслуживание
  - c) они выбирают фешенебельные отели, отдают предпочтение рекреационным услугам, ресторанам с изысканным декорированием и превосходной кухней

## VI. Тематический план изучения дисциплины

| № п/п               | Наименование разделов и тем  | Аудиторные часы |                      |                     | Всего | Самостоятельная работа (формы, часы) | Интерактивные формы обучения | Формы текущего контроля |
|---------------------|--|-----------------|----------------------|---------------------|-------|--------------------------------------|------------------------------|-------------------------|
|                     |  | Лекции          | Практические занятия | Лабораторные работы |       |                                      |                              |                         |
|                     | Введение в курс технологий продаж  | 4               | 6                    | -                   | 10    | 10, лит.                             | И.л.-1<br>К.с.-2             | Д.з.<br>Р.а.з.          |
|                     | Ключевые бизнес-процессы в организации продаж                              | 6               | 8                    | -                   | 14    | 10, лит.,.                           | И.л.-1<br>К.с.-2             | Д.з.<br>Р.а.з.          |
|                     | Цикл продаж  | 4               | 8                    | -                   | 12    | 10,<br>лит., д.з.                    | И.л.-1<br>К.с.-1             | Д.з.<br>Р.а.з.          |
|                     | Продвижение продукта на рынок  | 6               | 8                    | -                   | 14    | 12,<br>лит., д.з..                   | И.л.-1<br>К.с.-1             | Д.з.<br>Р.а.з.          |
|                     | Вербальные и невербальные технологии продаж. Мотивация эффективных продаж. | 4               | 8                    | -                   | 12    | 12,<br>лит., д.з.,<br>р.а.з.         | И.л.-1<br>К.с.-1             | Д.з.<br>Р.а.з.          |
|                     | Аудит и технологии управления продажами                                    | 4               | 6                    | -                   | 10    | 10,<br>лит., д.з..                   | И.л.-1<br>К.с.-1             | Д.з.<br>Р.а.з.          |
| Итого:              |  | 28              | 44                   | -                   | 72    | 64                                   | 14                           |                         |
| КСР                 |  |                 |                      |                     | 8     |                                      |                              |                         |
|                     |  |                 |                      |                     |       | -                                    |                              | ЗАЧЕТ                   |
| Всего по дисциплине |  | 28              | 44                   | -                   | 80    | 64                                   | 14/20%                       |                         |

Принятые сокращения (полный перечень видов работ, в том числе в интерактивных формах содержится в методических указаниях к составлению рабочих программ, приложение 3).

| № п/п | Сокращение | Вид работы                            |
|-------|------------|---------------------------------------|
| 1.    | Лит        | Работа с литературой                  |
| 2.    | Д.з.       | Выполнение письменной домашней работы |
| 3.    | И.л.       | Интерактивная лекция                  |
| 4.    | К.с        | Круглый стол                          |
| 5.    | Р.а.з.     | Расчетно-аналитическое задание        |

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1

### Формирование оценки по дисциплине «Технологии продаж» с использованием балльно-рейтинговой оценки работы студента<sup>1</sup>

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

| Виды работ                                | Максимальное количество баллов |
|---|--------------------------------|
| Посещаемость                              | 20                             |
| Текущий и рубежный контроль               | 20                             |
| Творческий рейтинг                        | 20                             |
| Промежуточная аттестация (экзамен/ зачет) | 40                             |
| <b>ИТОГО</b>                              | <b>100</b>                     |

Преподаватель в течение учебного модуля (семестра) своевременно вносит данные в специальную ведомость, в которой отражаются результаты освоения студентами содержания учебной дисциплины в баллах, и своевременно сдает ее в деканат соответствующего факультета.

Студенты имеют право в течение учебного модуля (семестра) получать информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов. Преподаватель обязан предоставлять старосте группы данную информацию для ознакомления студентов.

#### 1. Посещаемость

В соответствии с утвержденным рабочим учебным планом по направлению 100400 «Туризм» общего профиля подготовки бакалавров по дисциплине «Технологии продаж» предусмотрено 14 лекционных и 22 практических занятия. За посещение 1 занятия студент набирает 0,56 балла (20/36 балла).

Посещаемость аудиторных занятий оценивается накопительно следующим образом: максимальное количество баллов, отводимых на учет посещаемости (20 баллов) делится на количество занятий по дисциплине в соответствии с модульным графиком учебного процесса (рабочим учебным планом). Полученное значение определяет количество баллов, набираемых студентом за посещение одного занятия. Контроль за посещаемостью осуществляется преподавателем на каждом занятии.

#### 2. Текущий и рубежный контроль

Расчет баллов по результатам текущего и рубежного контроля

<sup>1</sup> Если дисциплины изучается более одного семестра, то описание «формирования оценки» осуществляется отдельно по каждому семестру в котором она изучается

| <b>Форма контроля</b>                       | <b>Наименование раздела/темы, выносимых на контроль</b>                          | <b>Форма проведения контроля (тест, контр. работа и др. виды контроля в соответствии с Положением)</b> | <b>Количество баллов</b> |
|---|--|--|--------------------------|
| 1. Текущий контроль в 1 модуле, в т.ч.      | Введение в курс технологий продаж. Ключевые бизнес-процессы в организации продаж | Доклады, презентации, опрос, проверка эссе, рефератов, микроконтрольные работы                         | <b>4,0</b>               |
|   | Цикл продаж. Продвижение продукта на рынок                                       | Доклады, презентации, опрос, проверка эссе, рефератов, микроконтрольные работы                         | <b>4,0</b>               |
|   | Вербальные и невербальные технологии продаж. Мотивация эффективных продаж        | Доклады, презентации, опрос, проверка эссе, рефератов, микроконтрольные работы                         | <b>4,0</b>               |
|   | Аудит и технологии управления продажами  | Доклады, презентации, опрос, проверка эссе, рефератов, микроконтрольные работы                         | <b>4,0</b>               |
| 2.Рубежный контроль по результатам 1 модуля |  | Письменный контрольный опрос   | <b>4,0</b>               |
| <b>Всего по 1 модулю</b>                    |  |  | <b>20,0</b>              |

Результаты текущего и рубежного контроля успеваемости фиксируются преподавателями в балльно-рейтинговой ведомости.

### 3. Творческий рейтинг

Распределение баллов осуществляется по решению методической комиссии кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представлен в следующей таблице:

| <b>Наименование раздела/ темы дисциплины</b>   | <b>Вид работы</b>                               | <b>Форма контроля</b>  | <b>Количество баллов</b> |
|--|---|--|--------------------------|
| Введение в курс технологий продаж. Ключевые бизнес-процессы в организации продаж. Цикл продаж. Продвижение продукта на | Подготовка групповых и индивидуальных проектов. | Презентаций проектов в виде слайдов (письменный вариант предоставляется преподавателем на кафедру)       | <b>5,0</b>               |
|  | Активное участие на занятиях                    | Обсуждение отчетов, проектов, эссе, деловых ситуаций, участие в дискуссиях, круглых столах, конференциях | <b>5,0</b>               |

|  |   |  |             |
|--|---|--|-------------|
| рынок.<br>Вербальные и невербальные технологии продаж.<br>Мотивация эффективных продаж.<br>Аудит технологий управления продажами | и   | (отчет преподавателя на метод. комиссии кафедры об индивидуальной творческой активности студента)        |             |
|  | Подготовка творческих домашних заданий в виде обзорного доклада / аналитической записки | Презентация творческого домашнего задания (письменный вариант предоставляется преподавателем на кафедру) | <b>10,0</b> |
| <b>ИТОГО</b>   |   |  | <b>20,0</b> |

#### 4. Промежуточная аттестация (экзамен/зачет)

Зачет по результатам изучения учебной дисциплины «Технологии продаж» проводится в письменной форме. Структура зачета представлена в таблице:

##### Структура заданий промежуточной аттестации

| № п/п        | Вид задания | Характеристика задания  | Количество баллов, максимально |
|--------------|-------------|---|--------------------------------|
| 1            | Тест        | 8 вопросов с 4 вариантами выбора ответов, содержащих основные определения, показатели, статистическую информацию              | <b>8</b>                       |
| 2            | Вопрос 1    | Основные теоретические проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях, и их практическая интерпретация | <b>10</b>                      |
| 3            | Вопрос 2    | Основные теоретические проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях, и их практическая интерпретация | <b>10</b>                      |
| 4            | Микроэссе   | Аналитическое обобщение практического материала с использованием теоретических концепций и формулировкой собственных выводов  | <b>12</b>                      |
| <b>ИТОГО</b> |             |   | <b>40,0</b>                    |

Оценка по результатам зачета выставляется исходя из критериев, представленных в таблице:

##### Критерии оценки заданий промежуточной аттестации



| <b>Степень выполнения задания</b> | <b>Балльный диапазон, в % от максимального</b> | <b>Формулировка критерия оценки</b>   |
|-----------------------------------|--|---|
| <i>Максимальная</i>               | 85 – 100 %                                     | <i>Задание выполнено в максимальном объеме. Ответы полные и правильные. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры (для нетестовых заданий)</i>        |
| <i>Выше средней</i>               | 70 – 84 %                                      | <i>Задание в основном выполнено. Ответы правильные, но неполные. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено (для нетестовых заданий)</i>   |
| <i>Средняя</i>                    | 50 – 69 %                                      | <i>Задание выполнено более, чем на половину. Ответы правильны в основных моментах. Нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют (для нетестовых заданий)</i> |
| <i>Ниже средней</i>               | менее 50 %                                     | <i>Задание выполнено менее, чем на половину. Ответы имеют существенные ошибки в основных аспектах задания</i>   |

**Примечание.**

Балльный диапазон позволяет дать количественное выражение степени выполнения задания.

Например, если максимальное количество баллов за выполненное задание равно 10 и студент выполнил задание более, чем на половину и дал правильные ответы в основных аспектах (*средняя степень выполнения задания*), то при таком выполнении задание преподаватель начисляет студенту баллы в диапазоне от 5,0 (50% от максимально возможных 10 баллов) до 6,9 (69% от 10 баллов).

Для получения допуска к промежуточной аттестации (зачету, зачету с оценкой или экзамену) студент должен набрать в общей сложности не менее 30 баллов, успешно пройти рубежный контроль по каждой дисциплине (не иметь задолженностей по текущей успеваемости).

В случае пропуска студентом занятий или рубежного (текущего) контроля по учебной дисциплине по уважительной причине, подкрепленной документально, он имеет право в срок до начала промежуточной аттестации набрать дополнительные баллы (не более количества баллов, соответствующего пропущенным занятиям) путем выполнения дополнительных индивидуальных заданий, выдаваемых преподавателем.

Студент может быть освобожден от сдачи промежуточной аттестации (зачета, зачета с оценкой или экзамена), если по итогам посещаемости, результатам текущего и рубежного контроля и творческого рейтинга он набрал не менее 50 баллов. В этом случае ему выставляется оценка «зачтено» (при зачете) или оценка, соответствующая набранному количеству баллов (при зачете с оценкой или экзамене) при согласии студента.

**Итоговый балл** формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырехбалльной шкале производится следующим образом:

**Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине  
в традиционную четырехбалльную**

| <b>100-балльная система оценки</b> | <b>Традиционная четырехбалльная система оценки</b> |
|------------------------------------|--|
| 85 – 100 баллов                    | оценка «отлично»/«зачтено»                         |
| 70 – 84 баллов                     | оценка «хорошо»/«зачтено»                          |
| 50 – 69 баллов                     | оценка «удовлетворительно»/«зачтено»               |
| менее 50 баллов                    | оценка «неудовлетворительно»/«незачтено»           |

**Приложение 2**  
**Пример зачетного билета**

Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
“Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова”  
Факультет «Высшая школа спортивной и туристической индустрии»  
Кафедра гостиничного и туристического бизнеса

**ЗАЧЕТНЫЙ БИЛЕТ № 1**

по дисциплине «Технологии продаж»  
Направление подготовки 100400 -«Туризм»  
Профиль «Общий»

Вопрос 1. Вариант теста № \_\_ (Пример теста приведен в разделе V. «ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА» настоящей программы).

Вопрос 2. Сущность и содержание понятия технологии продаж.

Задание 1. Типы контактов с потребителями при продаже туруслуг.

Задание 2. Эссе на тему «Анализ использования партнёрских отношений в индустрии туризма на современном этапе развития (на конкретном примере)».

Утверждено на заседании кафедры « \_\_ » \_\_\_\_\_ 2012 года, протокол № \_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Л.А. Попов  
(подпись)

Тематика междисциплинарных комплексных курсовых работ  
Согласно учебному плану, курсовая работа по дисциплине «Технологии продаж» не предусмотрена.