

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры сервиса и  
туризма  
Протокол № 10 от 26.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	ФТД.В.01 Технология продаж
Направление подготовки:	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль):	Международный туризм
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Баканова А. А.

Санкт-Петербург  
2023

### 1. Цели и задачи дисциплины:

#### Цель освоения дисциплины:

является формирование у студентов готовности к продвижению и продаж туристского продукта в профессиональной деятельности

#### Задачи дисциплины:

овладение теоретическими основами продвижения туристского продукта на рынке услуг индустрии гостеприимства;

- понимание социально-экономической сущности, принципов, функций и методологических основ продвижения и продаж услуг индустрии туризма;
- изучение особенностей технологий продвижения и продаж для обеспечения конкурентных преимуществ на рынке услуг туризма;
- освоение специфики продаж применительно к условиям функционирования туристских предприятий;
- овладение навыками практического применения эффективных технологий продвижения и продаж в индустрии туризма.

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

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-2 Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий	ПК-2.1 Знает технологию формирования туристского продукта, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста, в том числе в международном туризме.	Требования к должностям «Директор туристского агентства», «Директор туроператорской организации», «Директор (управляющий) экскурсионным бюро» (ЕКС должностей руководителей, специалистов и служащих)
	ПК-2.2 Умеет организовывать продажу туристского продукта и от-дельных туристских услуг, в том числе и в международном туризме.	
	ПК-2.3 Способен вести переговоры с партнерами и согласовывать условия взаимодействия по реализации туристских продуктов, в том числе и на международном уровне.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.1. Знает технологию формирования туристского продукта, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста, в том числе в международном туризме.	Знает основные формы и виды продаж туристского продукта, способы коммуникации, способы формирования структуры клиентуры, в том числе в международном туризме
ПК-2.2. Умеет организовывать продажу туристского продукта и от-дельных туристских услуг, в том числе и в международном туризме.	Умеет организовывать технологии ведения различных продаж, в том числе и в международном туризме
ПК-2.3. Способен вести переговоры с партнерами и согласовывать условия взаимодействия по реализации туристских продуктов, в том числе и на международном уровне.	Владеет технологиями продаж при взаимодействии с поставщиками туристских продуктов, в том числе и на международном уровне

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1	ПК-2.2	ПК-2.3
1	Понятие и виды технологий продаж	ПК-2	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Технологии ведения различных продаж	ПК-2	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Активные личные продажи	ПК-2	Тестирование №2 (10)	Доклад, сообщение/Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
4	Стратегия и тактика ведения переговоров	ПК-2	Тестирование №2 (10)	Доклад, сообщение/Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
5	Вступление в контакт с клиентом и способы коммуникации	ПК-2	Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1 (20)	Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
6	Формирование навыков заключения сделки, достижение целей коммуникации	ПК-2	Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1 (20)	Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p><b>Тема 1: Понятие и виды технологий продаж</b>            Основные понятия и определения теории продаж. Особенности товара и их влияние на технологию продаж. Основные концепции маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений. Клиентоориентированный подход. Основные формы и виды продаж. Мотивации, их влияние на технологию продаж. Психологические процессы, влияющие на технологию продаж. Прямая корпоративная продажа: структура процесса. Активные продажи. Структуризация и развитие клиентской базы. Способы формирования структуры клиентуры. Подходы к наполнению клиентской базы. Методы анализа клиентской базы и прогнозирования продаж. Подходы к планированию развития клиентской базы.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>            Понятие и виды технологий продаж</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 2: Технологии ведения различных продаж</b>            Технологии ведения различных продаж в условиях кризиса. Развитие лидерских качеств у продавца: «Пришел, увидел, победил». Формирование позиции победителя, ситуационное лидерство в продажах. Стили поведения, приводящие к успеху. Лидерство 21 века. Современные техники салонных продаж. Установление эффективного контакта с клиентом. Выявление потребностей и определение типа личности клиента. Эффективная презентация товара или услуги. Методы лингвистического воздействия на клиента – эффективное владение речью. Выработка индивидуального стиля продаж и психологические установки продавца. Специфика телефонного контакта. Структура успешного общения по телефону. Телефонный звонок. Первое впечатление и цель звонка. Представление с максимальной эффективностью. Построение первой фразы. Слова раздражители и слова отторжения. Результативное завершение звонка.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>            Технологии ведения различных продаж</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p><b>Тема 3: Активные личные продажи</b> Особенности переговоров в «больших» и «малых» продажах. Работа с требованиями и ожиданиями клиента. Получение обязательств. Подведение итога, формулировка окончательного предложения и совершение сделки. Внешние и внутренние факторы, которые тормозят или обеспечивают успех продавца. Способы самоподготовки и совершенствования навыков профессиональных переговоров с целью продаж.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Активные личные продажи</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 4: Стратегия и тактика ведения переговоров</b> Стратегии получения выгоды (западный взгляд). Удержание намеченной линии, смена стратегии. Стратегемы – сценарии поведения с использованием хитрости с целью получения выгоды – стратегическая манипуляция контрманипуляция оппонентом. Тактические способы воздействия – оказание влияния. Ключевые пункты ведения переговоров. Личностная сила переговорщика. Невербальная коммуникация. Методы невербальной коммуникации. Способы быстрого установления контакта и взаимопонимания с собеседником. Эффективное общение. Особенности мышления успешных продавцов. Психогеография: как правильно выбрать место за столом переговоров. Невербальные методы управления. Язык тела. Эмоции как фактор принятия решений.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Стратегия и тактика ведения переговоров.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 5: Вступление в контакт с клиентом и способы коммуникации</b> Типичные ошибки вступления в контакт. Методы экспресс-диагностики клиента. Оптимизация речевых формул начала общения. Работа с голосом. Голос как основное средство воздействия на собеседника. Определение особенностей собственного голоса, достижение максимальной эффективности использование его возможностей. Выяснение предпочтений клиента, способы получения достоверной информации. Способы выяснения предпочтений. Умение задавать вопросы, на которые хочется ответить. Использование различных речевых приемов при выяснении предпочтений клиента. Способы выявления истинной цели собеседника через его речь. Выявление потребностей. Рациональные и эмоциональные потребности. Выявление основного интереса клиента. Виды и предназначение вопросов.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Вступление в контакт с клиентом и способы коммуникации</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 6: Формирование навыков заключения сделки, достижение целей коммуникации</b> Презентация товара, услуг с учетом потребностей клиента. Трансляция предложения. Способы позиционирования товара. Речевые приемы убеждения. Преодоление возражений клиента, способы убеждения. Виды возражений и способы реакций на них. Использование возражений собеседника в собственных целях. Работа с «сомневающимся», «зреющим» клиентом. Ведение переговоров о цене. Установление отношений с разными типами клиентов. Формирование навыков определения готовности клиента к сделке. Способы подведения клиентов к сделке. Невербальные приемы в работе с клиентом. Правила завершения коммуникации. Разработка телефонного алгоритма.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Формирование навыков заключения сделки, достижение целей коммуникации</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом</p>

*Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	33	33
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	33	33
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие и виды технологий продаж	7	2	2	0	6	2
2	Технологии ведения различных продаж	7	2	2	0	6	2
3	Активные личные продажи	7	4	4	0	6	4
4	Стратегия и тактика ведения переговоров	7	4	4	0	6	4
5	Вступление в контакт с клиентом и способы коммуникации	7	4	4	0	6	4
6	Формирование навыков заключения сделки, достижение целей коммуникации	7	2	2	0	3	2
Итого:			18	18	0	33	18

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### *Заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	57	57
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	57	57
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	11	11
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие и виды технологий продаж	9	2	0	0	10	2
2	Технологии ведения различных продаж	9	0	2	0	10	2
3	Активные личные продажи	9	2	0	0	10	4
4	Стратегия и тактика ведения переговоров	9	0	0	0	10	4
5	Вступление в контакт с клиентом и способы коммуникации	9	0	0	0	10	4
6	Формирование навыков заключения сделки, достижение целей коммуникации	9	0	2	0	7	2
Итого:			4	4	0	57	18

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

## **5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

### *Основная литература:*

1. **МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ** 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Скобкин С. С. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 197 с. - ISBN 978-5-534-07356-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-i-prodazhi-v-gostinichnom-biznese-492677>

2. **РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ** 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Кольшикина Т. Б., Шустина И. В., Маркова Е. В. - Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского (г. Ярославль), 2022 г. - 222 с. - ISBN 978-5-534-12663-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-v-mestah-prodazh-494889>

3. **ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ И ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ** 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Боголюбов В. С. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 293 с. - ISBN 978-5-534-07413-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/finansovyy-menedzhment-v-turizme-i-gostinichnom-hozyaystve-491320>

### *Дополнительная литература:*

2. **РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА.** Учебник и практикум для вузов / Поляков В. А., Романов А. А. - Евразийский открытый институт (г.Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 502 с. - ISBN 978-5-534-05261-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-489057>

2. **ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ** 4-е изд. Учебник и практикум для вузов / Гаврилов Л. П. - Военная академия Ракетных войск стратегического назначения им. Петра Великого (г. Балашиха), 2022 г. - 521 с. - ISBN 978-5-534-14897-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/elektronnaya-kommerciya-489784>

3. **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ** 4-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Данько Т. П. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 521 с. - ISBN 978-5-534-01588-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-489034>

## **6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](https://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arch.neicon.ru](http://arch.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Турбизнес [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.tourbus.ru>. - Текст: электронный

9. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

10. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

11. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

12. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.gwr.ru>. - Текст: электронный

13. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

14. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

16. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.executive.ru>. - Текст: электронный

17. Мир психологии: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://www.persev.ru/>. - Текст: электронный

18. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный

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

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место

обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

## 9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

## 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

### Тестирование №1

Задание 1.

Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?

А) Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.



В) Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.

С) Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

Д) все вышеперечисленное.

Задание 2.

Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

А) Аналитика.

В) Общение с клиентом.

С) Продажи.

Д) все вышеперечисленное.

Задание 3.

Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:

А) Менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму.

В) Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.

С) Степень принятия рисков.

Д) все вышеперечисленное.

Задание 4.

Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?

А) Клиент, продавец, продукт/товар.

В) Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.

С) Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

Д) Сезонность, сегмент, продукт.

Задание 5.

Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

А) Харизматичность менеджера по продажам.

В) Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом.

С) Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.

Д) все вышеперечисленное.

Задание 6.

Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:

А) Уверенность в постоянном доступе к самым «свежим» сведениям.

В) Экономия времени.

С) Соответствие профессиональным стандартам.

Д) Коммуникабельность.

Задание 7.

Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

А) Продажа.

В) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.

С) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

Д) все вышеперечисленное.

Задание 8.

Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, «Вы довольны нашей последней поставкой?» (вместо – «Вы были довольны нашей последней поставкой?»)?

А) Так рекомендуют психологи.

В) Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.

С) Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

Д) Правило русской речи.

Задание 9.

Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?

А) Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.

В) Можно познакомиться с девушкой.

С) Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

Д) все вышеперечисленное.

Задание 10.

Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

А) В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам.

В. В джинсы и джемпер темных тонов.

С) В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

Д) все вышеперечисленное.

## Тестирование №2

Задание 1.

Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:

А) Унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров.

В) Ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом.

С) Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

Д) все вышеперечисленное.

Задание 2.

В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

А) Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.

В) Соотношение цены и количества предоставляемых услуг.

С) Соображения лояльности.

Д) Качество и количество.

Задание 3.

Позитивная роль конкуренции заключается в:

А) Регуляции динамики цен.

В) Стимуляции к развитию сервиса.

С) Создании атмосферы гонки.

Д) все вышеперечисленное.

Задание 4.

Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

А) Клиент не умеет считать свои деньги.

В) Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.

С) Клиент пытается манипулировать.

Д) Клиенту не интересен продукт.

Задание 5.

Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:

- А) «Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».
- В) «Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов».
- С) «Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас – свои. Давайте поговорим о наших».
- Д) все вышеперечисленное.

Задание 6.

Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

- А) Терпение.
- В) Напористость.
- С) Красноречие.
- Д) все вышеперечисленное.

Задание 7.

Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?

- А) «Да, у нас дорого».
- В) «Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции».
- С) «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»
- Д) все вышеперечисленное.

Задание 8.

Ключевой клиент – это:

- А) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.
- В) Представители крупных предприятий.
- С) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.
- Д) все вышеперечисленное.

Задание 9.

Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

- А) Умение парировать агрессивные высказывания.
- В) Сострадание и совестливость.
- С) Невозмутимость и понимание состояния клиента.
- Д) все вышеперечисленное.

Задание 10.

Работа по возвращению клиентов – это:

- А) Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.
- В) Умение приносить извинения за некачественную работу компании.
- С) Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.
- Д) все вышеперечисленное.

### Коллоквиум / Проект №1

1. Преодоление возражений клиента, способы убеждения.
2. Виды возражений и способы реакций на них.
3. Использование возражений собеседника в собственных целях. Работа с «сомневающимся», «зреющим» клиентом. Ведение переговоров о цене.

#### 4. Установление отношений с разными типами клиентов.

##### **Доклад, сообщение / Реферат №1**

Темы докладов:

1. Корпоративная культура и этика.
2. Сценарии ведения продаж.
3. Способы выяснения предпочтений

##### **Доклад, сообщение / Реферат №2**

1. Использование различных речевых приемов при выяснении предпочтений клиента.
2. Способы выявления истинной цели собеседника через его речь.
3. Презентация товара, услуг с учетом потребностей клиента.

##### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты / Эссе №1**

Вопросы для обсуждения:

1. Трансляция предложения.
2. Способы позиционирования товара.
3. Речевые приемы убеждения.
4. Выявление потребностей.
5. Рациональные и эмоциональные потребности.
6. Виды и предназначение вопросов.

##### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты / Эссе №2**

1. Стратегии получения выгоды (западный взгляд). Удержание намеченной линии, смена стратегии.
2. Стратегемы – сценарии поведения с использованием хитрости с целью получения выгоды – стратегическая манипуляция контрманипуляция оппонентом.
3. Тактические способы воздействия – оказание влияния.

#### **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

#### **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет**

##### **Примерный перечень теоретических вопросов к зачету**

1. Современное состояние и тенденции развития рынка индустрии туризма.

2. Специфика услуг индустрии туризма.
3. Виды продаж услуг индустрии туризма, их характеристика.
4. Прямая корпоративная продажа: структура процесса.
5. Активные продажи. Структуризация и развитие клиентской базы.
6. Способы формирования структуры клиентуры.
7. Подходы к наполнению клиентской базы.
8. Методы анализа клиентской базы и прогнозирования продаж.
9. Подходы к планированию развития клиентской базы.
10. Технологии ведения различных продаж в условиях кризиса.
11. Современные техники салонных продаж.
12. Установление эффективного контакта с клиентом.
13. Выявление потребностей и определение типа личности клиента.
14. Эффективная презентация товара или услуги.
15. Методы лингвистического воздействия на клиента – эффективное владение речью.
16. Выработка индивидуального стиля продаж и психологические установки продавца.
17. Специфика телефонного контакта. Структура успешного общения по телефону.
18. Особенности переговоров в «больших» и «малых» продажах.
19. Работа с требованиями и ожиданиями клиента. Получение обязательств.
20. Подведение итога, формулировка окончательного предложения и совершение сделки.
21. Внешние и внутренние факторы, которые тормозят или обеспечивают успех продавца.
22. Эффективное общение. Особенности мышления успешных продавцов.
23. Выяснение предпочтений клиента, способы получения достоверной информации.
24. Использование различных речевых приемов при выяснении предпочтений клиента.
25. Выявление потребностей. Рациональные и эмоциональные потребности.
26. Выявление основного интереса клиента. Виды и предназначение вопросов.
27. Презентация товара, услуг с учетом потребностей клиента.
28. Способы позиционирования товара.
29. Преодоление возражений клиента, способы убеждения.
30. Правила завершения коммуникации.

### **Примерный перечень практических заданий к зачету**

1. Проанализировать перспективные тенденции развития мировой и российской индустрии туризма и их влияние на организацию системы продаж тур.услуг.
2. Составить «карьерную лестницу» продавца услуг конкретного туристского предприятия.
3. Разработать систему организации продаж для конкретного туристского предприятия.
4. Охарактеризовать и проанализировать структуру отдела продаж на примере конкретного туристского предприятия.
5. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела продаж для туристского предприятия.
6. Описать и продемонстрировать качества и компетенции, которыми должен обладать продавец туристских услуг.
7. Разработать концепцию партнёрских отношений для конкретного туристского предприятия.
8. Проанализировать бизнес-процесс по продаже туруслуг на примере конкретного туристского предприятия.
9. Провести функциональный анализ организации продаж услуг на примере конкретного туристского предприятия.
10. Разработать и провести презентацию услуг конкретного туристского предприятия.
11. Определить и проанализировать роль руководства и персонала в осуществлении продаж на примере конкретного туристского предприятия.

12. Проанализировать использование средств внутреннего мерчандайзинга на примере конкретного туристского предприятия.
13. Разработать технологии продаж услуг для конкретного предприятия индустрии туризма.
14. Провести оценку эффективности использования вербальных технологий продаж на примере конкретного туристского предприятия.
15. Провести оценку эффективности использования невербальных технологий продаж на примере конкретного туристского предприятия
16. Разработать систему мотивации эффективных продаж услуг на примере конкретного туристского предприятия.
17. Разработать систему целеполагания в продажах услуг для конкретного туристского предприятия.
18. Разработать рекомендации по повышению эффективности продаж услуг для конкретного туристского предприятия.
19. Разработать предложения по оптимизации системы продаж услуг для конкретного туристского предприятия.
20. Провести ревизию системы конкурентного анализа для конкретного туристского предприятия.
21. Провести мониторинг основных показателей по клиентам на примере конкретного туристского предприятия.
22. Определить и оценить ёмкость специфических сегментов клиентской базы, обслуживание которых будет способствовать увеличению прибыли на примере конкретного туристского предприятия.