

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Технологии продаж рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	кафедра экономики, туризма и прикладной информатики
Учебный план	43.03.02_2023_833.plx 43.03.02 Туризм Организация и управление туристским и гостиничным бизнесом
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 6
в том числе:		
аудиторные занятия	44	
самостоятельная работа	54,1	
часов на контроль	8,85	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	Неделя		УП	РП
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	18	18	18	18
Практические	26	26	26	26
Консультации (для студента)	0,9	0,9	0,9	0,9
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	45,05	45,05	45,05	45,05
Сам. работа	54,1	54,1	54,1	54,1
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, Поп Екатерина Николаевна



Рабочая программа дисциплины

Технологии продаж

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516)

составлена на основании учебного плана:

43.03.02 Туризм

утвержденного учёным советом вуза от 26.12.2022 протокол № 12.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 09.03.2023 протокол № 8

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<i>Цели:</i> формирование теоретических знаний и практических навыков в области технологии продаж в сфере туризма.
1.2	<i>Задачи:</i> - научить понимать суть процесса купли-продажи, рассматривать его с точки зрения эволюции коммерческих отношений в обществе; - дать понятие о взаимоотношениях субъектов процесса купли-продажи, в том числе основах поведения потребителей; - научить применять знания об основных элементах процесса персональных продаж: определении потенциальных покупателей, выявлении их потребностей, формировании желания купить, преодолении возражений и др.; - обучить особенностям современных технологий продаж и обоснованию целесообразности их применения в конкретных условиях деятельности различных субъектов рынка.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.06
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Организация туристской деятельности
2.1.2	Организация турагентской деятельности
2.1.3	Менеджмент в туризме
2.1.4	Маркетинг в туризме
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Технологическая практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-7: Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий	
ИД-2.ПК-7: Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг	
Знать: -технологии и методы продаж туристского продукта и отдельных туристских услуг. Уметь: -организовать продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг. Владеть: - технологиями и методами продаж туристского продукта и отдельных туристских услуг.	
ИД-3.ПК-7: Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов.	
Знать: -технологии и методы продаж туристского продукта и отдельных туристских услуг. Уметь: -вести переговоры с клиентами при продаже туристского продукта и отдельных туристских услуг. Владеть: - навыками ведения переговоров с клиентами при продаже туристского продукта и отдельных туристских услуг.	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Лекции						

1.1	<p>Тема 1. Продажи как технологическая цепочка во взаимодействии с клиентом: составляющие технологии</p> <p>Основные элементы продаж клиентам и взаимодействие с ним. Навыки и принципы работы с клиентом. Основные этапы продаж.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
1.2	<p>Тема 2. Профессиональные и человеческие качества продавца для эффективной работы в продажах, в т.ч. и по телефону</p> <p>Психологические навыки общения с покупателем. Корректные предложение товара. Умение общение с клиентом.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
1.3	<p>Тема 3. Уровни коммуникации в продажах: отличия делового общения от личного, правила, ошибки, возможности</p> <p>Рассмотрение основных уровней в работе с клиентом при предложении товара. Отличие делового общение от личного.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
1.4	<p>Тема 4. Подготовка к продаже: базовая, психологическая, информационная</p> <p>Основные элементы продаж и работы с клиентом. Особенности подготовки к продажам. Базовая, психологическая, информационная подготовка к продажам.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
1.5	<p>Тема 5. Первый контакт с клиентом. Контакт при личной встрече и контакт по телефону</p> <p>Рассмотрение навыков общения с клиентов в офисе и по телефону.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
1.6	<p>Тема 6. Начало личной деловой встречи с клиентом.</p> <p>Цели встречи. Контакт личностный и деловой. Тренировка навыков</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
1.7	<p>Тема 7. Профессиональные вопросы продаж</p> <p>Техника постановки вопросов, виды вопросов, цели вопросов. Тренировка навыков.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
1.8	<p>Тема 8. Выявление пользы продаваемого продукта.</p> <p>Продажа пользы – один из способов влияния на клиента.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	

1.9	Тема 9. Завершающая стадия переговоров. Готовность собеседника принять решение о сделке. Способы влияния на решение клиента. Что делать после того, как решение принято /Лек/	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
Раздел 2. Практические занятия							
2.1	Практические занятия 1. «Продажи как технологическая цепочка во взаимодействии с клиентом: составляющие технологии» Обсуждение вопросов по данной теме Дискуссия Выполнение контрольной работы Письменная работа /Пр/	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
2.2	Практические занятия 2. «Профессиональные и человеческие качества продавца для эффективной работы в продажах, в т.ч. и по телефону» Обсуждение вопросов по данной теме Дискуссия Подготовка психологического портрета продавца туристических услуг Письменная работа, дискуссия Выполнение контрольной работы Письменная работа /Пр/	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
2.3	Практическое занятие 3. «Уровни коммуникации в продажах: отличия делового общения от личного, правила, ошибки, возможности» Просмотр учебных видеофильмов «Умение слушать», «Умение убеждать», «Представление и получение обратной связи» с последующим обсуждением Просмотр видеофильма Дискуссия Выполнение контрольной работы Письменная работа /Пр/	6	4	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
2.4	Практические занятия 4. «Подготовка к продаже: базовая, психологическая, информационная» Обсуждение вопросов по данной теме Дискуссия Составление плана подготовки к продаже туристической услуги Письменная работа, дискуссия Выполнение контрольной работы /Пр/	6	4	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	

2.5	<p>Практические занятия 5. «Первый контакт с клиентом. Контакт при личной встрече и контакт по телефону»</p> <p>Проведение тренинга «Ведение телефонных переговоров», «Первый контакт с клиентом» Тренинг Выполнение контрольной работы Письменная работа /Пр/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
2.6	<p>Практические занятия 6. «Начало личной деловой встречи с клиентом»</p> <p>Проведение тренинга «Ведение деловых встреч с клиентом» Тренинг Выполнение контрольной работы Письменная работа /Пр/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
2.7	<p>Практические занятия 7. «Профессиональные вопросы продаж»</p> <p>Обсуждение вопросов по данной теме Дискуссия Составить план продажи (вопросы для проведения переговоров) конкретной туристической услуги Письменная работа, дискуссия Выполнение контрольной работы /Пр/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
2.8	<p>Практические занятия 8. «Выявление пользы продаваемого продукта»</p> <p>Обсуждение вопросов по данной теме Дискуссия Выполнение контрольной работы Письменная работа Проведение тренинга «Качество турпродукта» тренинг /Пр/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
2.9	<p>Практические занятия 9. «Завершающая стадия переговоров»</p> <p>Обсуждение вопросов по данной теме Дискуссия Проведение тренинга «Завершение деловой встречи с клиентом» Тренинг Выполнение контрольной работы Письменная работа /Пр/</p>	6	2	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
2.10	<p>Практические занятия 10. Деловая игра «Продажа турпродукта»</p> <p>Деловая игра «Продажа турпродукта» Дискуссия /Пр/</p>	6	4	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
Раздел 3. Самостоятельная работа							

3.1	<p>Продажи как технологическая цепочка во взаимодействии с клиентом: составляющие технологии</p> <p>Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию, подготовка конспекта /Ср/</p>	6	6	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
3.2	<p>Профессиональные и человеческие качества продавца для эффективной работы в продажах, в т.ч. и по телефону</p> <p>Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию, подготовка конспекта /Ср/</p>	6	6	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
3.3	<p>Уровни коммуникации в продажах: отличия делового общения от личного, правила, шибки, возможности</p> <p>Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию, подготовка конспекта /Ср/</p>	6	4	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
3.4	<p>Подготовка к продаже: базовая, психологическая, информационная</p> <p>Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию, подготовка конспекта /Ср/</p>	6	6	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
3.5	<p>Первый контакт с клиентом. Контакт при личной встрече и контакт по телефону</p> <p>Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию, подготовка конспекта /Ср/</p>	6	6	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
3.6	<p>Начало личной деловой встречи с клиентом</p> <p>Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию, подготовка конспекта /Ср/</p>	6	8	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
3.7	<p>Профессиональные вопросы: техника продаж</p> <p>Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию, подготовка конспекта /Ср/</p>	6	6	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
3.8	<p>Выявление пользы продаваемого продукта</p> <p>Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию /Ср/</p>	6	4	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	

3.9	Завершающая стадия переговоров. Изучение основной и дополнительной литературы, подготовка конспекта /Ср/	6	4,1	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
3.10	Деловая игра (занятие 10-11) Подготовка к деловой игре /Ср/	6	4	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7	Л1.1Л2.1	0	
	Раздел 4. Консультации						
4.1	Консультация по дисциплине /Конс/	6	0,9	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7		0	
	Раздел 5. Промежуточная аттестация (зачёт)						
5.1	Подготовка к зачёту /ЗачётСОц/	6	8,85	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7		0	
5.2	Контактная работа /КСРАтт/	6	0,15	ИД-2.ПК-7 ИД-3.ПК-7		0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины Технологии продаж.
2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме вопросов к зачету, а также тестов, заданий, вопросов по темам и разделам, тем рефератов.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Входной контроль

Пример теста

1. Каким компаниям сопутствует успех в продажах?
 - а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
 - б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
 - в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.
2. Влияние рыночной среды на управление продажами проявляется в формах.
 - а) предоставляет благоприятные условия;
 - б) создаст определенные угрозы;
 - в) не оказывает никакого влияния.
3. Рыночная среда как двухуровневая система включает:
 - а) внутреннюю среду;
 - б) макросреду;
 - в) микросреду.
4. Политические и экономические факторы относятся:
 - а) к макросреде;
 - б) к микросреде;
 - в) к деловой среде.
5. Микросреда управления продажами включает:
 - а) внутреннюю среду компании;
 - б) среду дальнего окружения компании;
 - в) среду непосредственного окружения компании.
6. По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?
 - а) объем закупок товара;
 - б) степень зависимости покупателя от продавца;
 - в) количество покупателей.
7. Деловая среда — это факторы, составляющие непосредственное окружение компании?
 - а) да;
 - б) нет.
8. По уровню воздействия на покупателя факторы деловой среды подразделяются:
 - а) на релевантные;
 - б) на нерелевантные;
 - в) управляемые.
9. Характерными чертами рыночной среды являются:
 - а) простота и определенность;
 - б) сложность и подвижность;
 - в) турбулентность и неуправляемость.
10. Самая высокая степень неопределенности характерна для деловой среды.

- а) сложной и нестабильной;
 - б) простой и стабильной;
 - в) простой и нестабильной.
11. Какому типу деловой среды характерны циничные уровни продаж?
- а) сложной и стабильной;
 - б) сложной и нестабильной;
 - в) простой и стабильной.
12. Анализ и оценка рыночной среды — это процесс выявления факторов, которые могут оказывать существенное влияние на продажи.
- а) да;
 - б) нет.
13. Макросреда имеет низкую степень значимости в краткосрочном периоде.
- а) для малых компаний;
 - б) для средних компаний;
 - в) для национальных гигантов.

Текущая аттестация 1

Пример теста

1. Каким компаниям сопутствует успех в продажах?
- а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
 - б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
 - в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.
2. Влияние рыночной среды на управление продажами проявляется в формах.
- а) предоставляет благоприятные условия;
 - б) создаст определенные угрозы;
 - в) не оказывает никакого влияния.
3. Рыночная среда как двухуровневая система включает:
- а) внутреннюю среду;
 - б) макросреду;
 - в) микросреду.
4. Политические и экономические факторы относятся:
- а) к макросреде;
 - б) к микросреде;
 - в) к деловой среде.
5. Микросреда управления продажами включает:
- а) внутреннюю среду компании;
 - б) среду дальнего окружения компании;
 - в) среду непосредственного окружения компании.
6. По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?
- а) объем закупок товара;
 - б) степень зависимости покупателя от продавца;
 - в) количество покупателей.
7. Деловая среда — это факторы, составляющие непосредственное окружение компании?
- а) да;
 - б) нет.
8. По уровню воздействия на покупателя факторы деловой среды подразделяются:
- а) на релевантные;
 - б) на нерелевантные;
 - в) управляемые.
9. Характерными чертами рыночной среды являются:
- а) простота и определенность;
 - б) сложность и подвижность;
 - в) турбулентность и неуправляемость.
10. Самая высокая степень неопределенности характерна для деловой среды.
- а) сложной и нестабильной;
 - б) простой и стабильной;
 - в) простой и нестабильной.
11. Какому типу деловой среды характерны циничные уровни продаж?
- а) сложной и стабильной;
 - б) сложной и нестабильной;
 - в) простой и стабильной.
12. Анализ и оценка рыночной среды — это процесс выявления факторов, которые могут оказывать существенное влияние на продажи.
- а) да;
 - б) нет.
13. Макросреда имеет низкую степень значимости в краткосрочном периоде.
- а) для малых компаний;
 - б) для средних компаний;

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

Текущая аттестация 2

1. Сканирование как способ изучения рыночной среды ориентирован:
- а) на создание базы данных о будущем состоянии среды;
 - б) на поиск уже имеющейся информации о рыночной среде;
 - в) на отслеживание новой информации о рыночной среде.
2. Какие информационные системы используются для прогнозирования изменения факторов рыночной среды?
- а) иррегулярные;
 - б) регулярные;
 - в) непрерывного обзора.
3. Происходит встреча с важным для компании клиентом. На встрече присутствуют: клиент, вы и ваш шеф - начальник отдела продаж. Клиент несговорчив, спорит с шефом. Чье мнение о ходе встречи для вас важнее:
- а) клиента;
 - б) шефа;
 - в) собственное;
 - г) всех троих в равной степени.
4. Вы - начальник отдела продаж компьютерной фирмы. Вам нужно принять на работу продавца в отдел продажи компьютеров в розницу. На должность претендуют три кандидата:
- а) без опыта продаж, но очень хочет научиться продавать компьютеры;
 - б) с опытом продаж в один год, удовлетворен зарплатой;
 - в) с опытом в 5 лет, зарплатой не вполне удовлетворен.
- Кого бы вы предпочли?
- Расставьте приоритеты.
- 1. Наиболее подходит А, потом Б, менее всех В
 - 2. А, В, Б
 - 3. Б, А, В
 - 4. Б, В, А
 - 5. В, А, Б
 - 6. В, Б, А.
5. Вы - агент по продаже недвижимости.
- При встрече с клиентом желательно быть одетым:
- а) значительно дороже клиента;
 - б) чуть дороже, чем клиент;
 - в) также, как клиент;
 - г) чуть дешевле, чем клиент;
 - д) значительно дешевле, чем клиент.
6. Если клиент вас раздражает, то что вы предпочтете:

- а) взять себя в руки;
- б) направить его к коллеге;
- в) прекратить общение, поскольку он некомпетентен и бесполезен для меня и для фирмы;
- г) на такие мелочи я не обращаю внимания;
- д) у меня такого не бывает: клиент есть клиент, он не может раздражать.

7. Клиент говорит вам: «Вы справились с заказом по высшему классу». Что вы на это ответите?

- а) Вы так хорошо описали свои пожелания, что дальнейшее уже не составляло труда.
- б) Спасибо.
- в) Мне очень приятно, что вы удовлетворены нашей работой.

8. Вы - продавец в магазине мужской одежды.

Клиент осматривает ваш товар и говорит, что ваши цены слишком высоки, на рынке то же самое можно купить гораздо дешевле. Вы знаете, что цена поддельного товара на рынке действительно ниже. Ваш ответ клиенту:

- а) В принципе да, на рынке действительно все дешевле.
- б) Конечно, зато качество там намного ниже.
- в) Да, здесь цены выше, чем на рынке. А насколько для вас важно качество одежды?
- г) Так там поддельный товар, а у нас фирменный.
- д) Тогда и покупайте на рынке.
- е) Зато у нас вы можете и примерить спокойно, и заменить, если что не так.
- ж) Где вы это видели?

з) Бесплатный сыр бывает только в мышеловке.

9. Вы - продавец информационных услуг. Вы поговорили с клиентом по телефону и хотите добиться личной встречи. Однако клиент еще не решил, нужно ли ему встречаться с вами. Что вам следует сказать в этом случае:

а) При личной встрече я бы рассказал вам обо всех деталях и преимуществах нашей фирмы.

б) Мы могли бы уточнить все детали при встрече. Вам удобнее подъехать к нам или принять меня у себя?

в) Что вы думаете о личной встрече?

г) Я думаю, что нам стоило бы встретиться.

д) Могу ли я попросить вас о встрече на вашей территории?

е) Если вы найдете для меня полчаса, я готов рассказать вам обо всех подробностях.

10. Вы договорились с клиентом, что срочно окажете ему услугу, условившись оформить документы позже. Клиент получил вашу услугу, однако когда пришло время оформлять отношения и платить, он несколько раз переносил срок оплаты, ссылаясь на отсутствие денег. Только что вы говорили с ним по телефону, и клиент в четвертый раз уведомил вас, что оплата откладывается еще на две недели. Учитывая, что особой срочности в получении денег нет, какие ваши действия наиболее эффективны:

- а) Позвонить через две недели и напомнить об обещании.
- б) Лично приехать на следующий день и настаивать на оплате.
- в) Позвонить через 10 минут и опять поднять вопрос об оплате.
- г) Все три примерно одинаковы.

11. Вы работаете в небольшой фирме. Клиент, готовый заказать ваш товар, категорически возражает против предоплаты: «Ваша фирма может завтра закрыться. Где я буду искать свои деньги?» Какой вариант ответа наилучший:

- а) Наши клиенты уже много лет берут наш товар по предоплате и никто не жаловался.
- б) А если вы сделаете заказ и не вернетесь, кто нам компенсирует затраты?
- в) Я вас понимаю, но такова политика нашей фирмы.
- г) Мы вас не заставляем - таковы условия. Не хотите - не заказывайте.
- д) Вам нужна гарантия, не так ли?
- е) Жаль, что у вас сложилось впечатление, что наша фирма ненадежна.
- ж) К сожалению, мы работаем только по предоплате. Как можно решить эту проблему?

Критерии оценки:

- Оценка «отлично» выставляется студенту, если он дал правильные ответы в диапазоне 85-100%, тем самым показав знание теоретических основ математической лингвистики, умение применять эти знания.
- Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 76-84% вопросов теста, тем самым показав неплохое знание основных положений математической лингвистики, умение применять эти знания.
- Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 61-75% вопросов, показав посредственное знание основных положений математической лингвистики, несистемное умение применять эти знания.
- Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее чем на 61% вопросов, показав знание только отдельных положений математической лингвистики, слабое умение применять эти фрагментарные знания, отсутствие навыков применения математических методов к решению задач лингвистики.

1. Роль техник продаж в работе менеджера.
2. Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе.
3. Цели и задачи техник продаж.
4. Объекты и основные понятия техник продаж: потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.
5. Цикл продаж.
6. Виды продаж.
7. Основные элементы процесса управления продажами.
8. Среда продаж.
9. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований в торговле.
10. Исследование товарных рынков.
11. Изучение товарной структуры рынка.
12. Оценка конъюнктуры рынка.
13. Определение ёмкости рынка.
14. Модель развития рынка.
15. Сегментация рынка.
16. Позиционирование товара.
17. Изучение потребителей.
18. Типовая модель поведения конечного потребителя.
19. Каналы распределения и сбыта.
20. Организация продаж на фирме. Управление системой продаж.
21. Подход создания коммуникационного поля.
22. Коммуникационные эффекты.
23. Факторы воздействия на покупателя: (рациональный (контекст) и эмоциональный (атмосфера)).
24. Стратегия продаж: Контекст. Реакция, прием, способ, стиль.
25. Метод SMART в создании цели
26. Товар в системе современного маркетинга.
27. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.
28. Жизненный цикл товара, основные фазы.
29. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль. Упаковка товара.
30. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
31. Новые товары в рыночной стратегии.
32. Концепция нового товара.
33. Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга.
34. Основные этапы разработки товара-новинки.
35. Каналы распределения товаров и их основные функции.
36. Оптовая торговля.
37. Розничная торговля в рыночной экономике.
38. Манипулирование и его виды.
39. Понятие и роль модели продаж.
40. Прямые продажи.
41. Модель продаж на выставке и ярмарке.
42. Модель УТП.
43. Система SPIN и ее применение.
44. Мерчендайзинг.
45. Модель «Опросник 12», и ее применение.
46. Модель 4 «К» (Контекст, Контент, Контакт и Канал) эффективной коммуникации
47. Модель НЛП. Лесли Камерон-Бэндлер.
48. Метод М.Шеррингтона «5 W»
49. Прием Take it easy (упрощение)
50. Прием All inclusive
51. Прием Отзеркаливание
52. Прием Мнимое согласие.
53. Прием Запасной аэродром
54. Прием Уступаем иллюзорную ценность
55. Прием Цугцванг (сужение горизонта выбора)
56. Прием Провокация.
57. Прием Прессинг
58. Прием Заячий след.
59. Прием Визуализация (презентация, демонстрация достижений, образцов)
60. Прием Обращение к авторитету (нагнетание имиджа производителя, продавца, товара).
61. Прием Правило волейбола

63. Прием Soft Power
64. Прием Проблема — решение.

Критерии оценки:

– «Зачтено», повышенный уровень: работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.

«Зачтено», пороговый уровень: основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении.

«Не зачтено», уровень не сформирован: тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы, работа списана, реферат студентом не представлен

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

1. Классификация методов и форм продажи
2. Влияние динамики цен на объёмы реализации товаров и услуг
3. Методы стимулирования персонала и покупателей
4. Основные стадии процесса продажи
5. Основные типы покупателей, их характеристика и оценка
6. Принципы формирования экстерьера и интерьера места продажи
7. Культура торгового обслуживания и методы её оценки
8. Психологическое ценообразование, связь цены и качества
9. Системный подход к проблеме стимулирования сбыта
10. Ценовые методы стимулирования и методы их применения
11. Влияние внешнего вида продавца на эффективность продаж
12. Классификация основных стадий процесса продажи
13. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей
14. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка
15. Кросс-культурные особенности восприятия рекламных аргументов
16. Мотивы покупок и условия их проявления
17. Влияние цвета и запаха на эффективность продажи
18. Цветовые решения интерьера и их влияние на покупательское поведение
19. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей
20. Требования к внешним данным продавца турпродукта
21. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними
22. Экономические неценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения

Зачет с оценкой

Шкала оценивания:

– оценка «отлично» выставляется студенту, если студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (учебная литература, научнопопулярная литература, научные статьи и монографии, сборники научных трудов и интернет-ресурсы и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы;

– оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы;

– оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если студент усвоил только основной программный материал, но не знает отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если студент не знает значительной части основного

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Жданова Т.С.	Технологии продаж: учебное пособие для бакалавров	Москва: Дашков и К; Ай Пи Эр Медиа, 2020	http://www.iprbookshop.ru/90239.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
--	---------------------	----------	-------------------	-----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Прончева О.К.	Технологии продажи в гостиничном деле и туризме: учебное пособие	Омск: Омский государственный институт сервиса; Омский государственный технический университет, 2012	http://www.iprbookshop.ru/18262.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	MS Office
6.3.1.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.3	Яндекс.Браузер
6.3.1.4	NVDA
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	КонсультантПлюс
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.3	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	
	дискуссия
	деловая игра
	реферат
	тренинг

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)		
Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
221 А1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, телевизор, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна, стенды демонстрационные, стулья, усилительные колонки
317 А2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
<p>Методические указания по подготовке конспектов</p> <p>При подготовке конспектов необходимо использовать различные способы конспектирования, особенности которых раскрываются ниже.</p> <p>Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением,</p>

сделанным в самом тексте.

Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы.

Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально-лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно.

Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия. 3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.

Комбинированный конспект — вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Опорный конспект. В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.

Методические указания по подготовке докладов

Доклад – это развернутое устное изложение какой-либо темы, сделанное публично.

Отличительными признаками доклада являются:

- передача в устной форме информации;
- публичный характер выступления;
- стилевая однородность доклада;
- четкие формулировки и сотрудничество докладчика и аудитории;
- умение в сжатой форме изложить ключевые положения исследуемого вопроса и сделать выводы.

Этапы подготовки доклада:

- выбор темы доклада;
- подбор и изучение наиболее важных учебных, научных работ по данной теме, нормативных правовых актов;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы доклада фактов, мнений;
- составление плана доклада;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Структура доклада:

1. Вступление, в котором указываются: тема доклада; цель (основная идея) доклада; связь данной темы с другими темами; краткое перечисление рассматриваемых вопросов; актуальность, проблематика темы, современная оценка предмета изложения; краткий обзор изученной литературы по данной теме и т.п.
2. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.
3. Заключение, в котором: подводятся итоги, формулируются выводы; подчеркивается значение рассмотренной проблемы; • выделяются основные проблемы, пути и способы их решения и т.п.

Методические рекомендации по подготовке презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы).

Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов). На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования: объем текста на слайде – не больше 7 строк; маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов; отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках; значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования: выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию; использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением. Максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и

г.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому). Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалом (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах).