

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ»

Направление подготовки
43.03.01 - Сервис
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Организация услуг гостеприимства и общественного питания

Форма обучения очная

Гатчина
2019

Рабочая программа по дисциплине «Технологии продаж» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.01 - Сервис, направленность (профиль) образовательной программы – Организация услуг гостеприимства и общественного питания

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент  /Баранова Г.Н.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга 27.08.2019 г. Протокол № 1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий



кафедрой / В.А. Левизов

Руководитель



ОП / О.В. Заборовская

Содержание

с.

1.Пояснительная записка	4
2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
3.Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4.Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	7
6.Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	9
7.Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
8.Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	12
9.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	13
10.Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	16
11.Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	17
12.Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	17

Курс «Технологии продаж» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 43.03.01 - Сервис. В условиях жесткой конкурентной борьбы на рынке сервисных услуг путь российского предпринимателя к успеху заключается в том, чтобы довести до потенциального клиента соответствующую информацию и вызвать его ответные действия. Эту задачу можно выполнить только в том случае, если руководство фирмы стремится к совершенствованию технологий продаж сервисного продукта.

Целью освоения дисциплины «Технологии продаж» является формирование у будущих выпускников общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, базовых знаний в области теории и практики осуществления исследований рынка, организации продаж и продвижения услуг гостеприимства и общественного питания.

Задачи дисциплины «Технологии продаж»:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями основных технологий продаж, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации в сфере услуг гостеприимства и общественного питания;
- выработать умение оценивать возможность формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг;
- обучить разработке технологий продаж в соответствии с особенностями сервисного продукта (услуги) и возможностями использования специализированных каналов сбыта;
- развить способность анализировать целесообразность применения различных технологий продаж исходя из особенностей сервисного продукта (услуги);
- сформировать представление о современных особенностях использования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг;
- развить навыки обоснования выбора средств продвижения сервисных продуктов и услуг на рынок;
- обучить формированию специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг.

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

Дисциплина «Технологии продаж» участвует в формировании следующей компетенции:

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий	Знания: Основных технологий продаж, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий; Умения: Анализировать целесообразность применения различных технологий продаж исходя из особенностей сервисного продукта (услуги); Навыки: Обоснования выбора средств продвижения сервисных продуктов и услуг на рынок
	ОПК-4.3. Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг	Знания: Особенностей использования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг; Умения: Оценивать возможность формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг Навыки: Разработки технологий продаж в соответствии с особенностями сервисного продукта (услуги) и возможностями использования специализированных каналов сбыта

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

«Технологии продаж» является дисциплиной обязательной части для подготовки студентов по направлению 43.03.01 - Сервис.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых компетенция осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция
ОПК-4	Менеджмент и маркетинг Поведение потребителей	Поведение потребителей	Производственная практика (Преддипломная практика)

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «Технологии продаж» составляет 3 зачетные единицы или 108 академических часов.

Семестр		№ семестра 5	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		108/3	108/3
Контактная работа	Лекции	16	16
	Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа		67	67
Вид промежуточной аттестации (конт. раб./ самост. раб.)	Зачет	0,25/8,75	9

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	Контактная работа		самост. работа	
			лекции	практич. занятия		
5 семестр						
1.	Развитие продаж услуг в сервисе	25	4	4	17	Основы технологии продаж услуг гостеприимства. Основные положения оптовой продажи услуг гостеприимства. Особенности современных технологий продаж услуг сервиса. Методы персональных продаж. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа.
2.	Покупательское поведение современного потребителя услуг гостеприимства и общественного питания	14	2	2	10	Психологические процессы, влияющие на технологии продаж Процесс принятия клиентом решения о покупке, мотивации и их влияние на технологии продаж. Механизм и технологии продаж услуг гостеприимства и общественного питания Анализ поведения потребителей и состояния спроса в процессе обслуживания потребителей. Методы количественного и качественного анализа при принятии управленческих решений

3	Технологии персональных продаж услуг гостеприимства и общественного питания	28	4	4	20	Способы общения с клиентами гостеприимства и общественного питания Основные направления подготовки продавца. Управление контактом с клиентом Технология управления
						контактом. Приемы воздействия на клиента. Исследование потребностей клиента
4	Роль продавца в принятии клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание	14	2	2	10	Стимулирование клиента на покупку Послепродажное обслуживание Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворенности клиента. Работа с жалобами и претензиями Документационное обеспечение продаж услуг гостеприимства и общественного питания
5	Управление возражениями клиента	18	4	4	10	Диагностика ложных возражений Общие правила работы с возражениями Алгоритм, способы и методы обработки возражений. Методы оценки эффективности продаж. Прикладные методы исследовательской деятельности в сфере услуг гостеприимства и общественного питания
Зачет		9	0,25		8,75	
Итого		108	16	16,25	75,75	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	22	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	22	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование и/или написание реферата)	23	Тесты, рефераты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к зачету, итоговый тест)	8,75	Устное собеседование, тестирование

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1) Мазилкина Е.И. Организация продаж гостиничного продукта : учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2017. – 207 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=792666>

2) Быстров, С. А. Технология и организация ресторанного бизнеса и питания туристов : учебник / С.А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2019. —

536 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/999911>

3) Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Технологии продаж».

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачета)

Вопросы для подготовки к зачету

1. Основные положения оптовой продажи услуг гостеприимства.
2. Особенности современных технологий продаж услуг сервиса.
3. Методы персональных продаж.
4. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа
5. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж
6. Процесс принятия клиентом решения о покупке, мотивации и их влияние на технологии продаж.
7. Механизм и технологии продаж услуг гостеприимства и общественного питания
8. Анализ поведения потребителей и состояния спроса в процессе обслуживания потребителей.
9. Методы количественного и качественного анализа при принятии управленческих решений
10. Способы общения в сфере услуг гостеприимства и общественного питания
11. Основные направления подготовки продавца.
12. Управление контактом с клиентом

13. Технология управления контактом.
14. Приемы воздействия на клиента.
15. Исследование потребностей клиента
16. Стимулирование клиента на покупку
17. Послепродажное обслуживание
18. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворенности клиента.
19. Работа с жалобами и претензиями
20. Документационное обеспечение продаж услуг гостеприимства и общественного питания
21. Диагностика ложных возражений
22. Общие правила работы с возражениями
23. Алгоритм, способы и методы обработки возражений.
24. Методы оценки эффективности продаж.
25. Прикладные методы исследовательской деятельности в сфере услуг гостеприимства и общественного питания

Примерные тестовые задания:

1 Наиболее распространенными маркетинговыми системами сбыта в туризме являются

- А. Вертикальные маркетинговые системы
- Б. Горизонтальные маркетинговые системы
- В. Внутренние маркетинговые системы
- Г. Международные маркетинговые системы

2 Право реализовывать услуги от имени определенной фирмы на определенных условиях за вознаграждение на основе заключенного соглашения это

- А. франшиза
- Б. патент
- В. лицензия Г. факторинг.

Полный комплект заданий и этапов формирования компетенции представлен в Фонде оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, оформленный отдельным документом, представлен в приложении 1.

8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1) Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 264 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/441158>

2) Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А. В. Лукина. — 2-е изд., доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 239 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/757837>

б) дополнительная литература:

1) Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с. Режим доступа:<https://znanium.com/catalog/product/1028517>

2) Баркан, Д. И. Управление продажами: Учебник. 2-е изд., испр. / Д. И. Баркан; Высшая школа менеджмента СПбГУ. . СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2008. . 908 с. Режим доступа:<http://znanium.com/bookread2.php?book=492712>

в) ресурсы сети «Интернет»:

- 1) Журнал «Управление продажами». www.salesmanagement.ru
- 2) Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». <http://www.mavriz.ru/> 3) Журнал «Маркетинг МВА» (Маркетинговое управление предприятием).<http://www.marketing-mba.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины(модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного

присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиями и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Технологии продаж» включают в себя следующие виды занятий:

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- ролевые игры, представляют собой моделирование ситуации, в которой участникам предлагается принять определенную позицию (роль) и затем выработать способ, который позволит привести эту ситуацию к наилучшему результату (игра). Ролевые игры наиболее эффективны как средство приобретения и совершенствования навыков непосредственного межличностного общения, командной работы, а также навыков принятия решений.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоциональноповеденческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Технологии продаж» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к зачету следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Зачет проводится в форме выполнения теста.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам тестового задания, в зависимости от шкалы оценки.

В качестве источника дополнительных материалов рекомендуется пользоваться информацией открытого доступа сети Internet (данными информационно-правовых и образовательных порталов, официальных сайтов министерств, ведомств, отдельных организаций, данными государственной статистики, результатами экспертно-аналитических обзоров). Кроме того, можно воспользоваться возможностями справочно-правовых систем, базы которых содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»).

Рекомендуется также использовать электронно-библиотечные системы.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины «Технологии продаж» инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows Проприетарная);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, MS Access, MS Publisher и др. Проприетарная);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader GNU Lesser General Public License);
- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox GNU Lesser General Public License);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21 SQL;
- 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Профессиональные базы данных:

- 1) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 2) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science <https://apps.webofknowledge.com>
- 3) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 4) База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы
Технические средства обучения:
Компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11, доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
Технические средства обучения:
Мультимедийный комплекс

компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11