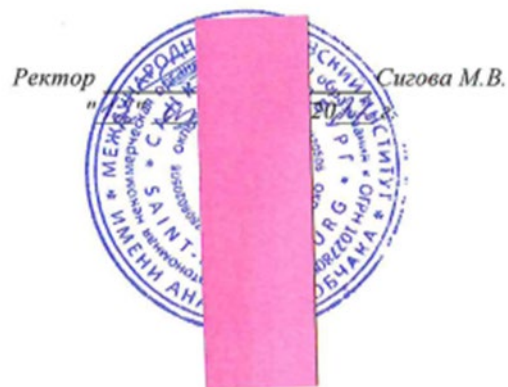


**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международный банковский институт имени Анатолия Собчака»**

УТВЕРЖДАЮ



**Рабочая программа дисциплины
Технологии продаж туристского продукта**

Направление подготовки: *43.03.02 Туризм*

Направленность (профиль): *Туризм*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *заочная*

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Технологии продаж туристского продукта» являются формирование у обучающихся комплексного понимания и знания теории и практики технологии продаж услуг гостиничной индустрии на современном этапе, специфики туристского продукта, особенностей эволюции индустрии туризма, изменений в общественной психологии потребления туристских услуг и покупательском поведении их потребителя, а также закономерностей и границ применения маркетингового инструментария в туристской индустрии в свете их влияния на технологии продаж.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 1.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП

3.1. Дисциплина «Технологии продаж туристского продукта» относится к Блоку 1 учебного плана образовательной программы.

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения

| Код и наименование компетенции выпускника | Код и наименование индикаторов достижения компетенций | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |

| | | |
|---|--|--|
| ОПК-1. Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в сфере туризма и общественного питания | ОПК-1.1. Определяет потребность в технологических новациях и информационном обеспечении в организациях сферы туризма и общественного питания. | Знать: особенности современных технологий и программного обеспечения предприятия сферы туризма и общественного питания Уметь: применять на практике анализ потребности предприятия в инновационных технологиях Владеть: методиками определения степени потребности предприятия в инновационных технологиях |
| | ОПК-1.2. Осуществляет поиск и применяет технологические новации в организациях сферы туризма и общественного питания. | Знать: методики поиска технологических новаций для предприятий индустрии туризма Уметь: использовать информационные технологии для ведения делопроизводства и выполнения регламентов производственной службы; управлять внедрением инновационных технологий в деятельность предприятий Владеть: методиками управления технологическими инновациями |
| | ОПК-1.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии специализированное программное обеспечение в организациях сферы туризма и общественного питания. | Знать: методы, способы и средства получения, хранения и переработки информации на основе информационной с учетом основных требований информационной безопасности. Уметь: осуществлять поиск информации при помощи языка запросов поисковых систем; структурировать и оформлять документы при помощи компьютерных текстовых редакторов в соответствии с предъявленными требованиями Владеть: выполнением операций с компьютерными средствами создания информационных текстовых документов; выполнением операций с компьютерными средствами создания и публикации Web -документов и Web -ресурсов. |
| ОПК-3. Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности | ОПК-3.1. Оценивает качество оказания услуг в сфере туризма и общественного питания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон. | Знать: методики оценки качества услуг в сфере туризма и общественного питания Уметь: применять на практике методы оценки качества услуг на основании требований потребителей и партнеров Владеть: навыками взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами в вопросах определения качества услуг |
| | ОПК-3.2. Обеспечивает, требуемое отечественными и международными стандартами, качество | Знать: нормативную базу и технические регламенты предприятия индустрии туризма и сферы общественного питания, ГОСТы и санитарные правила, включая международные стандарты |

| | | |
|---|--|---|
| | процессов оказания услуг в сфере туризма и общественного питания | Уметь: применять на практике знания в области стандартизации услуг в сфере туризма и контроля их исполнения Владеть: навыками разработки и внедрения нормативной документации по стандартизации, сертификации и качеству туристского продукта и продукта предприятий общественного питания |
| ОПК-7. Способен обеспечивать безопасность обслуживания потребителей и соблюдение требований заинтересованных сторон на основании выполнения норм и правил охраны труда и техники безопасности | ОПК-7.1. Обеспечивает безопасность обслуживания потребителей услуг организаций сферы туризма и общественного питания. | Знать: основы безопасности обслуживания на предприятиях сферы туризма и общественного питания Уметь: применять правила безопасности обслуживания на практике Владеть: навыками оценки рисков при обслуживании потребителей |
| | ОПК-7.2. Обеспечивает соблюдение требований заинтересованных сторон на основании выполнения норм и правил охраны труда и техники безопасности. | Знать: принципы, методы и средства обеспечения безопасности профессиональной деятельности; Уметь: контролировать последовательность соблюдения подчиненными требований охраны труда в процессе обслуживания потребителей Владеть: навыками разработки и проведения вводного и текущего инструктажа подчиненных, а также организации и контроля за соблюдением требований охраны труда на рабочем месте |
| ПК-2. Способен оказывать услуги в соответствии с этнокультурными и религиозными традициями потребителей | ПК-2.1 Демонстрирует знания этнокультурных и религиозных традиций различных групп | Знать: протокол деловых или неофициальных встреч, а также этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей собеседников; Уметь: использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса организации и технологии туристского и ресторанного сервиса Владеть: навыками организации деятельности предприятий общественного питания в соответствии с требованиями действующих стандартов |
| | ПК-2.2. Разрабатывает и внедряет услуги для различных групп потребителей | Знать: теоретические основы организации питания народов зарубежных стран; особенности технологии производства блюд и напитков национальных кухонь Уметь: учитывать обрядовые ограничения в еде для туристов различных вероисповеданий; сервировать стол в соответствии с национальными традициями стран Владеть: организацией обслуживания на различных приемах с учетом правил и норм международного сервиса и современных технологий, форм и методов обслуживания |
| | ПК-2.3 Организует контроль за выполнением требований к услугам предприятия | Знать: основы организации деятельности гостиничных предприятий с учетом религиозных и этнокультурных особенностей потребителей Уметь: осуществлять организацию деятельности департаментов (служб, отделов) туристского |

| | | |
|--|--|---|
| | | комплекса, в том числе, специализированных средств размещения с учетом религиозных и этнокультурных особенностей потребителей Владеть: навыками обслуживания различных групп гостей религиозных и этнокультурных особенностей потребителей |
|--|--|---|

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Распределение трудоемкости учебной дисциплины по видам работ по семестрам для очной формы обучения

| Вид учебной работы | Трудоемкость | | | |
|--|--------------|------------|--------------|---|
| | зач. ед. | час. | по семестрам | |
| | | | 6 | 7 |
| Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану | 6 | 216 | 216 | |
| Контактная работа, в том числе: | | 16 | 16 | |
| Аудиторные занятия | | 16 | 16 | |
| Лекции (Л) | | 8 | 8 | |
| Практические занятия (ПЗ) | | 8 | 8 | |
| Самостоятельная работа (СРС) | | 200 | 200 | |
| в том числе: | | | | |
| курсовая работа (проект) | | | | |
| в том числе: | | | | |
| контактная работа (индивидуальные консультации и защита курсовой работы) | | | | |
| контрольные работы (по учебному плану) | | | | |
| Экзамен | | 36 | 36 | |
| в том числе: | | | | |
| контактная работа (консультации перед экзаменом) | | 2 | 2 | |
| Зачет | | | | |

2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план, структурированный по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом

Очная форма обучения

| № | Наименование темы учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся (в час.) | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся в часах | | | | Форма промежуточного контроля успеваемости |
|----|---|---|----|----|-------|--|
| | | Л | ПЗ | СР | всего | |
| 1. | Туристский продукт, особенности формирования, | 4 | 2 | 33 | 39 | Устный опрос |

| | | | | | | |
|----|---|----|----|-----|-----|--------------|
| | продвижения, продаж | | | | | |
| 2. | Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе | 6 | 4 | 33 | 43 | Устный опрос |
| 3. | Приемы продаж | 8 | 8 | 33 | 49 | Устный опрос |
| 4. | Организация процесса продаж | 6 | 10 | 33 | 49 | Устный опрос |
| | Экзамен | | | | 36 | Устный опрос |
| | ИТОГО | 24 | 24 | 132 | 216 | |

3.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1.Содержание лекционных, практических занятий. Содержание самостоятельной работы.

Тема 1. Туристский продукт, особенности формирования, продвижения, продаж

Лекция. Понятие и характеристики туристского продукта. Номенклатура туристских услуг и методы её формирования. Влияние особенностей туристского продукта на планировку гостиниц. Влияние особенностей туристского продукта на обслуживание клиентов. Культура обслуживания. Неосязаемость. Разнообразные факты материального характера. Неотделимость от источника и объекта услуги. Понятие «неосязаемое», «неосязаемость услуг», «неотделимость услуг», «непостоянство качества», «осязаемые элементы», «принцип неотделимости», «скоропортящийся характер услуг». Непостоянство качества. Несохранимость.

Практическое занятие. Номенклатура туристских услуг и методы её формирования. Влияние особенностей туристского продукта на планировку. Влияние особенностей туристского продукта на обслуживание клиентов. Культура обслуживания.

Самостоятельная работа.

Темы рефератов: 1. Понятие емкости и доли рынка туристских услуг 2. Система социологических исследований в туристском бизнесе 3. Сегментирование туристического рынка, характеристика основных признаков сегментации 4. Позиционирование туристских продуктов и услуг, понятие и значение. 5. Туристский продукт и туристская услуга: понятие, отличие от товара

Темы для презентаций: 1. Номенклатура туристских услуг 2. Неосязаемость туристских услуг 3. Особенности гостиничного продукта сети Assog 4. Особенности гостиничного продукта сети Hyatt 5. Особенности гостиничного продукта сети Holiday Inn

Тема 2. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе

Лекция. Каналы распределения и товародвижения. Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Мерчандайзинг. Компоненты организации эффективного сбыта. Методы персональных продаж. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа.

Практическое занятие. Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта. Методы персональных продаж. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа.

Самостоятельная работа.

Темы рефератов: 1. Стратегия гостиницы в области товарной политики 2. Формирование

сбытовой стратегии гостиничного предприятия 3.Разработка программ стимулирования сбыта, оценка результатов 4.Разработка гостиничных продуктов- новинок 5.Методы стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций

Темы для презентаций: 1. Методы персональных продаж 2. Сбыт через посредников (Booking.com) 3. Сбыт через посредников (Tripadvisor.ru) 4. Сбыт через посредников (Trivago.ru) 5. Сбыт через посредников (HotelsCombined.com)

Тема 3. Приемы продаж

Лекция. Составляющие плана продаж. Планирование действий. Планирование контактов. Рассмотрение примера формы для планирования продаж. Процесс продаж. Поиск новых клиентов, собственно продажи, документарное оформление сделки. Развитие продаж. Определение психологического типа клиента. Продажа личной встречи, преодоление барьеров. Диагностика возможностей клиента Навыки и умения для осуществления персональных продаж. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами. Продажи на основе взаимоотношений.

Практическое занятие. Составляющие плана продаж. Планирование действий. Планирование контактов. Рассмотрение примера формы для планирования продаж. Процесс продаж. Поиск новых клиентов, собственно продажи, документарное оформление сделки. Развитие продаж. Определение психологического типа клиента. Продажа личной встречи, преодоление барьеров. Диагностика возможностей клиента Навыки и умения для осуществления персональных продаж. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами. Продажи на основе взаимоотношений.

Самостоятельная работа.

Темы рефератов: 1. Составляющие плана продаж. Планирование действий. 2.Планирование контактов. 3.Определение психологического типа клиента. 4.Продажа личной встречи, преодоление барьеров. 5.Диагностика возможностей клиента

Темы для презентаций: 1.как произвести первое впечатление на гостя 2. виды потребительских мотивов 3.психологические типы клиентов 4. стадии вовлечения клиентов. 5.Секреты продаж капризным клиентам

Тема 4. Организация процесса продаж

Лекция. Потребители гостиничного продукта и особенности их поведения. Потребности, удовлетворяемые гостиничным продуктом. Методы изучения и анализа предпочтений потребителей. Позиционирование как инструмент влияния на сознание потребителей. Управление продажами в гостиничном предприятии. Стратегии увеличения продаж. Фактическая и потребительская ценность гостиничного продукта. Формирование уникального торгового предложения.

Практическое занятие. Потребители гостиничного продукта и особенности их поведения .Методы изучения и анализа предпочтений потребителей. Управление продажами в гостиничном предприятии.

Самостоятельная работа.

Темы рефератов: 1. Методы изучения и анализа предпочтений потребителей. 2.Позиционирование как инструмент влияния на сознание потребителей. 3.Управление продажами в гостиничном предприятии. 4.Стратегии увеличения продаж. 5.Фактическая и потребительская ценность гостиничного продукта.

Темы для презентаций: 1.Методы диагностики возможностей клиента 2. Специфика персонала сотрудников отдела Сбыта 3.Формы прямого сбыта. Формы косвенного сбыта 4.Специфика рекламных услуг гостиничного предприятия. 5. Оценка эффективности рекламы гостиничных услуг.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудиторная работа

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции и практические занятия.

В ходе **лекций** преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации на практическое занятие

и указания на самостоятельную работу.

Практические занятия завершают изучение тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки сообщений по проблематике, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Практическое занятие предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения обучающихся. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам практического занятия, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений.

Качество учебной работы обучающихся преподаватель оценивает в конце практического занятия, выставляя в рабочий журнал текущие оценки.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа – изучение материала лекционных занятий и рекомендованной литературы, выполнение заданий преподавателя, а также проработка отдельных тем и аспектов дисциплины в виде докладов и сообщений, подготовка к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, которая проводится по всему её содержанию. Форма промежуточной аттестации, предусмотренная учебным планом – экзамен.

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые систематически, в течение всего семестра работали на занятиях и показали уверенные знания по вопросам, выносившимся на групповые занятия.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Пояснительная записка

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Гостиничное дело для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации дисциплины «Технологии продаж гостиничного продукта» разработаны оценочные средства по данной дисциплине, являющийся неотъемлемой частью учебно-методической ее документации в рамках реализуемой Основной образовательной программы.

5.2. Оценочные средства промежуточной аттестации по дисциплине

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является экзамен.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Основные технологии и общие закономерности системы продаж в гостиничной индустрии.
2. Особенности и основные свойства гостиничного продукта.
3. Продажа гостиничного продукта как многофакторный процесс.
4. Особенности работы менеджеров по продажам в сфере гостиничных услуг.

5. Система ценностей и убеждений профессионального продавца гостиничных услуг.
6. Отличие продажи услуги от продажи товара.
7. Определение ключевых стадий взаимодействия с клиентами.
8. Ключевые бизнес-процессы в организации продаж.
9. Оценка конкурентоспособности гостиничного продукта.
10. Продвижение продукта на рынок.
11. Цикл продаж. Завершение сделки.
12. Способы подвода клиента к принятию решения о покупке номера.
Основные методики эффективных продаж гостиничного продукта.
13. Эффективность продаж. Выбор эффективных технологий продаж.
14. Расчет эффективности продаж.
15. Особенности исследования рынка гостиничных услуг.
16. Цена как фактор организации продаж продукта.
17. Ценовая политика как этап технологии продаж в индустрии гостеприимства. Формирование цен на гостиничный продукт.
18. Виды цен на гостиничный продукт
19. Основные этапы ценообразования гостиничного продукта.
20. Факторы, влияющие на цены услуг гостиничного предприятия..
21. Определение ценовой стратегии предприятий социально-культурного сервиса и туризма.
22. Влияние ценовой политики на уровень продаж услуг.
23. Стратегии и правила ведения переговоров о цене.
24. Аудит и технологии управления продажами.
25. Виды аудита. Зачем и когда нужен аудит.
26. Методы проведения аудита продаж гостиницы.
27. Управление продажами.
28. Анализ места и процесса продаж.
29. Анализ элементов связи с клиентами.
30. Выявление сильных и слабых сторон.
31. Разработка предложений или программы развития продаж гостиничного продукта.
32. Аудит и «клиентская база» компании.
33. Организация обслуживания потребителей.
34. Категории потребителей и особенности их обслуживания.
35. Выявление и формирование потребностей клиента.
36. Типология и методы выявления потребностей клиента.
37. Вопросы как способ ведения беседы в желаемом направлении.
38. Типы вопросов и техники их конструирования.
39. Основные ошибки при определении потребностей клиента.
40. Техники активного слушания, невербальные компоненты активного слушания.
41. Лояльность гостей отеля и программы ее повышения.
42. Психология продаж.
43. Вербальные и невербальные технологии продаж.
44. Особенности личной продажи гостиничного продукта.
45. Установление контакта с клиентами. СПИН-технологии.
46. Профессиональное телефонное общение с клиентом.
47. Основные правила ведения телефонных переговоров.
48. Глобальная сеть Интернет, как канал продвижения и реализации турпродукта.
49. Особенности реализации гостиничного продукта сетевых предприятий.

5.3. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: защиты самостоятельной работы, подготовки презентации, устного опроса по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся.

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных работ и заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающемуся, пропустившему практические занятия, необходимо выполнить задания самостоятельно и защитить их выполнение перед преподавателем практических занятий.

5.3.1. Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение понятию «гостиничный продукт».
2. Перечислите отличительные особенности гостиничного продукта.
3. Как в гостинице реализуются стандарты обслуживания?
4. На какие категории делятся гостиничные услуги?
5. Что называют номенклатурой гостиничных услуг?
6. Какие показатели применяют для характеристики ассортимента гостиничных услуг?
7. Какие стратегии используют при изменении ассортимента гостиничных услуг?
8. Какие принципы должны учитываться при планировке здания гостиницы?
9. На какие группы подразделяются помещения в здании гостиницы?
10. Какую роль играет обслуживающий персонал в предоставлении гостиничных услуг?
Дайте определение понятию «потребление». Назовите стадии вовлечения клиентов.
11. Что такое стадия оценки?
12. Как происходит взаимодействие клиентов между собой?
13. Каково участие потребителей в системе обслуживания?
14. Раскройте суть проблемы стандартизации и адаптации. Дайте определение понятию «адаптация».
15. Приведите примеры эффективности стандартизации в гостиничной индустрии. Что такое стандартизированные продукты?
16. Из каких этапов состоит процесс выбора гостиницы?
17. Из каких источников потребитель может получить сведения о гостинице?
18. Какие факторы оказывают влияние на потребительский выбор?
19. От каких факторов зависит реакция потребителя на покупку?
20. Что отличает нужду от потребности? Как используется теория мотивации А. Маслоу при изучении поведения потребителей?
21. Какие виды потребительских мотивов вам известны?
22. Какие методы применяются при изучении потребительских мотивов и предпочтений?
23. Дайте определение позиционирования. Какие факторы могут быть положены в основу позиционирования?
24. В чём состоят цель и задачи управления продажами гостиничного предприятия?
25. Перечислите основные функции управления продажами.
26. Из каких этапов состоит управление продажами гостиничных продуктов?
27. Какими личностными и профессиональными качествами должен обладать персонал отдела продаж?

28. Назовите группы факторов, влияющих на принятие решения о покупке индивидуальными потребителями и потребителями-организациями.
29. Раскройте содержание стратегий увеличения продаж.
30. От каких факторов зависит определение потребительской ценности гостиничных услуг?
31. Какие отличительные особенности характерны для стратегий удовлетворённости потребителей?
32. Каким требованиям должно отвечать уникальное торговое предложение?

5.3.2. Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине:

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточном контроле в форме экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

1. «Отлично» — обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

2. «Хорошо» — обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

3. «Удовлетворительно» — обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

4. «Неудовлетворительно» — обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

При подготовке к занятиям и для выполнения индивидуальных заданий следует использовать рекомендуемые источники литературы по данному курсу, в том числе нормативные документы индустрии гостеприимства. При подготовке к занятиям следует воспользоваться не только учебниками и учебными пособиями, приведенными в списке основной и дополнительной рекомендуемой литературы, но также периодическими изданиями.

6.1. Основная литература

1. Прончева, О. К. Технологии продажи в гостиничном деле и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. К. Прончева. — Электрон. текстовые данные. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2012. — 82 с. — 978-5-93252-258-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18262.html>
2. Организация продаж гостиничного продукта [Электронный ресурс] : учебное пособие для СПО / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева, В. О. Корионова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 86

с. — 978-5-4486-0600-7, 978-5-4488-0233-1. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/44183.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Жданова, Т. С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

2. Прончева, О. К. Клиентоориентированные технологии в гостиничном сервисе [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. К. Прончева. — Электрон. текстовые данные. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2015. — 72 с. — 978-5-93252-351-3. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/75021.html>

6.3 Журналы

1. «Гостиница и ресторан: дизайн и интерьер» -специализированное издание, целиком посвященное вопросам дизайна интерьера объектов индустрии гостеприимства. Официальный сайт <https://delpress.ru/>

6.4 Российское законодательство

1. Конституция Российской Федерации. Официальное издание. – М.: Юрид. лит., 2011-64 с.

2. Федеральный закон «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» от 15.08.1996 № 114-ФЗ (с последующими изм. и доп.).

3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. От 03.05.2012)

4. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2007. – N 30. – Ст. 3942.

5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 19 июля 2010 г. N 1230-р «О Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)» // Собрание законодательства Российской Федерации.– 2010.– № 30.– Ст. 4146.

6. Постановление Правительства РФ от 9 октября 2015 г. N 1085
"Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации" .

7. Постановление Правительства Российской Федерации от 16 февраля 2019 года N 158 Об утверждении Положения о классификации гостиниц.

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

www.unwto.org – Всемирная туристская организация (UNWTO)

www.wttc.org – Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTTC)

www.russiatourism.ru – Федеральное агентство по туризму Российской Федерации

www.ratanews.ru – ежедневная электронная газета "RATA news", выпускаемая Российским союзом туриндустрии

www.delpress.ru.- ООО «Агентство подписки «Деловая пресса»

www.prohotel.ru – портал про гостиничный бизнес.

8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся обеспечиваются дополнительным раздаточным материалом к лекционным и практическим занятиям в виде: методических рекомендаций к задачам и кейсам; макетов аналитических таблиц, графиков; схем алгоритмов управленческого процесса на предприятии; статей по анализу управленческих решений.

1. Лекционные занятия:

- a) компьютерная аудитория (класс), оснащённая современными компьютерами с ОЗУ не менее 2 ГБ, жесткий диск не менее 200 ГБ, доступом в локальную корпоративную сеть МБИ и интернет,
- b) презентационная техника (мультимедийный проектор или телевизионная панель с параметрами не ниже 720x576 пикселей/дюйм),
- c) доска аудиторная для написания фломастером,
- d) пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (Системное программное обеспечение. Операционная система Microsoft Windows Professional; Пакет офисных приложений Microsoft Office; Приложение для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF),
- e) специализированное ПО для доступа к Единой электронной образовательной среде Института, специализированные программы для конкретных задач и кейсов.

2. Практические занятия:

- a. рабочее место преподавателя (стол, стул), оснащенное компьютером с доступом в локальную корпоративную сеть МБИ и Интернет, подключенное к мультимедийному проектору или телевизионной панели, с установленным специальным программным обеспечением для доступа к Единой электронной образовательной среде Института.
- b. доска аудиторная для написания фломастером,
- c. рабочие места обучающихся (столы аудиторные, стулья аудиторные), оснащенные компьютерами с доступом в локальную корпоративную сеть МБИ и интернет, с установленным специальным программным обеспечением для доступа к Единой электронной образовательной среде Института.

Методические указания к практическим занятиям

Цель выполнения практических заданий по дисциплине «Технологии продаж гостиничного продукта» – приобретение практических навыков в технологии продаж услуг гостиничной индустрии. Выполнение практических заданий требует от обучающегося предварительного изучения учебной и научной литературы и прочих информационных источников, в том числе периодических изданий и Интернет – ресурсов.

Перечень тем практических занятий представлен в нижеприведенной таблице.

| Название темы учебной дисциплины | Перечень тем практических занятий |
|--|--|
| Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж | Номенклатура гостиничных услуг и методы её формирования. Влияние особенностей гостиничного продукта на планировку гостиниц. Влияние особенностей гостиничного продукта на обслуживание клиентов. Культура обслуживания. |
| Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе | Спрос, формирование спроса и стимулирование сбыта. Методы персональных продаж. Подходы к формированию прямого сбыта на основе клиентского анализа. |
| Приемы продаж | Составляющие плана продаж. Планирование действий. Планирование контактов. Рассмотрение примера формы для планирования продаж. Процесс продаж. Поиск новых клиентов, собственно продажи, документарное оформление сделки. Развитие продаж. Определение психологического типа клиента. Продажа личной встречи, преодоление барьеров. Диагностика возможностей клиента. Навыки и умения для осуществления персональных продаж. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами. Продажи на основе взаимоотношений. |
| Организация процесса продаж | Потребители гостиничного продукта и особенности их поведения. Методы изучения и анализа предпочтений потребителей. Управление продажами в гостиничном предприятии. |

Требования к оформлению отчета по практической работе.

Отчет должен быть выполнен в машинописном варианте в соответствии с нормативными требованиями к оформлению научно-исследовательских отчетов. Рекомендуемый объем работы – 5-15 печатных листов. Способ оформления: 12-14 кегль, *Times New Roman*. Сдача – печатный вариант на листах формата А4 с одной стороны.

Отчет о выполнении самостоятельной работы представляется обучающимся в срок, строго соответствующий календарному графику учебного процесса данной дисциплины. В период экзаменационной сессии отчет на проверку не принимается.

При возврате проверенной, но не зачтенной работы обучающийся должен внести исправления в соответствии с замечаниями преподавателя и передать работу на повторную

проверку. При отправке работы на повторную проверку обязательно представлять работу с указанными в первый раз замечаниями.

Отчеты, представленные без соблюдения указанных правил, на проверку не принимаются.

Методические указания к самостоятельной работе обучающихся

Цель самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продаж гостиничного продукта» – приобретение практических навыков в технологии продаж услуг гостиничной индустрии. Самостоятельная работа требует от обучающегося предварительного изучения литературы и прочих информационных источников, в том числе периодических изданий и Интернет – ресурсов.

Самостоятельная работа предполагает написание реферата; разработку и решение задачи; поиск информации по теме; устный опрос.

Перечень тем для самостоятельной работы представлен в нижеприведенной таблице.

| Название темы учебной дисциплины | Перечень самостоятельной работы |
|--|---------------------------------|
| Гостиничный продукт, особенности формирования, продвижения, продаж | Реферат, доклад с презентацией |
| Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе | Реферат, доклад с презентацией |
| Приемы продаж | Реферат, доклад с презентацией |
| Организация процесса продаж | Реферат, доклад с презентацией |

Требования к оформлению отчета по самостоятельной работе.

Отчет должен быть выполнен в машинописном варианте в соответствии с нормативными требованиями к оформлению научно-исследовательских отчетов. Рекомендуемый объем работы – 5-15 печатных листов. Способ оформления: 12-14 кегль, *Times New Roman*. Сдача – печатный вариант на листах формата А4 с одной стороны.

Отчет о выполнении самостоятельной работы представляется обучающимся в срок, строго соответствующий календарному графику учебного процесса данной дисциплины. В период экзаменационной сессии отчет на проверку не принимается.

При возврате проверенной, но не зачтенной работы обучающийся должен внести исправления в соответствии с замечаниями преподавателя и передать работу на повторную проверку. При отправке работы на повторную проверку обязательно представлять работу с указанными в первый раз замечаниями.

Отчеты, представленные без соблюдения указанных правил, на проверку не принимаются.

