

**ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
рабочей программы дисциплины (модуля)**

Разработчик:



Калинина Н.Д.,
канд. техн. наук, доцент каф. ТИГ,
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Организация продаж в туризме и гостеприимстве» является подготовка специалистов, владеющих системой знаний о тактике и технологии продаж туристических услуг, способствование с помощью тренинговых и практических заданий их усвоению, обучение профессиональным навыкам продажи услуг путем развития коммуникационных средств обучающихся.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение механизма технологий продаж в туризме и гостеприимстве, теоретические, правовые и практические основы технологии продаж в туризме и гостеприимстве;
- обеспечить высокий уровень подготовки специалистов, опирающийся на знания теоретических, практических и правовых основ гостиничной деятельности;
- сформировать мировоззрение, соответствующее закономерностям и принципам гостиничной деятельности.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина (модуль) относится к части основной профессиональной образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина (модуль) изучается в 8 семестре.

3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы (формируемыми компетенциями) и индикаторами их достижения, установленными в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы, приведён ниже.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

гостиничный продукт, специфику рекламы, потребителей гостиничных услуг, их психологию, формирования и продвижения гостиничного и турпродукта, основные методы продаж (код компетенции – ПК-6, код индикатора – ПК-6.1).

Уметь:

проводить сегментацию рынка, выбирать средства распространения рекламы, разрабатывать кампании по продвижению туристического и гостиничного продукта, (код компетенции – ПК-6, код индикатора – ПК-6.2).

Владеть:

навыками разработки мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта в туризме и гостеприимстве для разных категорий потребителей (код компетенции – ПК-6, код индикатора – ПК-6.3).

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

4 Объем и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля), объем контактной и самостоятельной работы обучающегося при освоении дисциплины (модуля), формы промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

| Номер семестра | Формы промежуточной аттестации | Общий объем в зачетных единицах | Общий объем в академических часах | Объем контактной работы в академических часах | | | | | | Объем самостоятельной работы в академических часах |
|------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---|------------------------------------|---------------------|----------------------------------|--------------|--------------------------|--|
| | | | | Лекционные занятия | Практические (семинарские) занятия | Лабораторные работы | Клинические практические занятия | Консультации | Промежуточная аттестация | |
| Очная форма обучения | | | | | | | | | | |
| 8 | Э | 3 | 108 | 24 | 24 | - | - | - | 0,25 | 57,75 |
| Итого | - | 3 | 108 | 24 | 24 | - | - | - | 0,25 | 57,75 |
| Заочная форма обучения | | | | | | | | | | |
| 8 | Э | 3 | 108 | 2 | 6 | - | - | - | 0,25 | 97,75 |
| Итого | - | 3 | 108 | 2 | 6 | - | - | - | 0,25 | 97,75 |

Условные сокращения: Э – экзамен, ЗЧ – зачет, ДЗ – дифференцированный зачет (зачет с оценкой), КП – защита курсового проекта, КР – защита курсовой работы.

4.2 Содержание лекционных занятий

Очная форма обучения

| № п/п | Темы лекционных занятий |
|------------------|---|
| 8 семестр | |
| 1 | Эффективность продаж |
| 2 | Психология продаж |
| 3 | Технология работы с клиентом по телефону и в офисе гостиницы |
| 4 | Выявление потребностей клиентов |
| 5 | Презентация гостиничных услуг клиенту |
| 6 | Конфликтные ситуации в гостиничной деятельности и способы их разрешения |
| 7 | Технологии продвижения гостиничных услуг |
| 8 | Принципы формирования и ведения клиентской базы |
| 9 | Программы клиентской лояльности |
| 10 | Мотивация персонала гостиницы как ключевой фактор эффективности продаж |

Заочная форма обучения

| № п/п | Темы лекционных занятий |
|------------------|-------------------------|
| 8 семестр | |

| № п/п | Темы лекционных занятий |
|-------|-------------------------|
| 1 | Эффективность продаж |
| 2 | Психология продаж |

4.3 Содержание практических (семинарских) занятий

Очная форма обучения

| № п/п | Темы практических (семинарских) занятий |
|------------------|--|
| 8 семестр | |
| 1 | Психология продаж |
| 2 | Технология работы с клиентом по телефону и в офисе гостиницы |
| 3 | Выявление потребностей клиентов |
| 4 | Презентация гостиничных услуг клиенту |
| 5 | Конфликтные ситуации в туризме и способы их разрешения |
| 6 | Технологии продвижения турпродукта |
| 7 | Принципы формирования и ведения клиентской базы |
| 8 | Программы клиентской лояльности |

Заочная форма обучения

| Темы практических (семинарских) занятий | |
|---|---|
| 8 семестр | |
| 1 | Психология продаж |
| 2 | Конфликтные ситуации в гостиничной деятельности и способы их разрешения |
| 3 | Технологии продвижения гостиничных услуг |

4.4 Содержание лабораторных работ

Занятия указанного типа не предусмотрены основной профессиональной образовательной программой

4.5 Содержание клинических практических занятий

Занятия указанного типа не предусмотрены основной профессиональной образовательной программой.

4.6 Содержание самостоятельной работы обучающегося

Очная форма обучения

| № п/п | Виды и формы самостоятельной работы |
|------------------|--|
| 8 семестр | |
| 1 | Подготовка к практическим занятиям |
| 2 | Подготовка к промежуточной аттестации и ее прохождение |

Заочная форма обучения

| № п/п | Виды и формы самостоятельной работы |
|------------------|-------------------------------------|
| 8 семестр | |

| № п/п | Виды и формы самостоятельной работы |
|-------|---|
| 1 | Подготовка к практическим занятиям |
| 2 | Самостоятельное изучение тем, не вынесенных на лекционные занятия |
| 3 | Подготовка к промежуточной аттестации и ее прохождение |

5 Система формирования оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося

Очная форма обучения

| Мероприятия текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося | | | Максимальное количество баллов |
|--|--------------------------|---|--------------------------------|
| 8 семестр | | | |
| Текущий контроль успеваемости | Первый рубежный контроль | Оцениваемая учебная деятельность обучающегося: | |
| | | Посещение лекционных занятий | 5 |
| | | Работа на практических занятиях | 10 |
| | | Выполнение контрольных мероприятий | 15 |
| | | Итого | 30 |
| | Второй рубежный контроль | Оцениваемая учебная деятельность обучающегося: | |
| | | Посещение лекционных занятий | 5 |
| | | Работа на практических занятиях | 10 |
| | | Выполнение контрольных мероприятий | 15 |
| | | Итого | 30 |
| Промежуточная аттестация | Зачет | | 40 (100*) |

* В случае отказа обучающегося от результатов текущего контроля успеваемости

Заочная форма обучения

Для студентов заочной формы обучения оценка достижений происходит во время проведения промежуточной аттестации, исходя из 100 баллов.

Шкала соответствия оценок в стобальной и академической системах оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

| Система оценивания результатов обучения | Оценки | | | |
|--|---------------------|-------------------|---------|----------|
| | 0 – 39 | 40 – 60 | 61 – 80 | 81 – 100 |
| Академическая система оценивания (экзамен, дифференцированный зачет, защита курсового проекта, защита курсовой работы) | Неудовлетворительно | Удовлетворительно | Хорошо | Отлично |
| Академическая система оценивания (зачет) | Не зачтено | Зачтено | | |

6 Описание материально-технической базы (включая оборудование и технические средства обучения), необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) требуется учебная аудитория, оснащенная доской для написания мелом или маркером, видеопроектором, экраном и ноутбуком (лекционные занятия, практические (семинарские) занятия).

7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная 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> по паролю
2. Жданова, Т. С. Технология продаж и продвижения турпродукта [Электронный ресурс] : учебное пособие для СПО / Т. С. Жданова, В. О. Корионова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Профобразование, 2019. — 98 с. — 978-5-4488-0273-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83347.html> по паролю

7.2 Дополнительная литература

1. Журавлева, Т. Ю. Технологии электронных продаж [Электронный ресурс] / Т. Ю. Журавлева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2015. — 50 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27381.html>, по паролю.
2. Дорошенко, В.Ю. Психология и этика делового общения : учебник для вузов / В.Ю.Дорошенко [и др.]; под ред. В.Н.Лавриненко. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Юнити, 2008. — 415 с. : ил. — (Золотой фонд российских учебников). — Библиогр. в конце кн. — ISBN 978-5-238-01050-2 / в пер. / : 174.00.
3. Чеховских, М.И. Психология делового общения : учеб. пособие / М.И.Чеховских. — М. : Новое знание, 2006. — 253 с. — Библиогр. в конце кн. — ISBN 5-94735-092-0 : 66.00.
4. Бакшт, К. Построение отдела продаж с "нуля" до максимальных результатов / К.А.Бакшт. — М. : Питер, 2006. — 192 с. : ил. — (Продажи на 100%). — ISBN 5-469-01062-7 / в пер. / : 65.56.
5. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для вузов / И.К.Беляевский. — М. : Финансы и статистика, 2008. — 320 с. — Библиогр. в конце кн. — ISBN 978-5-279-02220-5 : 148.00.
6. Завадский, М. Мастерство продажи / М.Завадский. — М. [и др.] : Питер, 2006. — 236 с. — Библиогр. в конце кн. — ISBN 5-94723-749-0 / в пер. / : 72.93.

8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <https://e.lanbook.com/> - ЭБС «Лань», доступ авторизованный
2. <https://urait.ru/> - Образовательная платформа «Юрайт», доступ авторизованный
3. <https://www.iprbookshop.ru/> - Цифровой образовательный ресурс IPR SMART, доступ авторизованный

4. <https://tsutula.bookonlime.ru/> - ЭБС ТулГУ «BookOnLime» учебные издания ТулГУ по всем дисциплинам, доступ авторизованный
5. <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12> - Политематическая база данных периодических изданий [East View](#), доступ авторизованный
6. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка», доступ свободный
7. <https://www.elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека [eLibrary.ru](#), доступ свободный

9 Перечень информационных технологий, необходимых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

9.1 Перечень необходимого ежегодно обновляемого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Текстовый редактор Microsoft Word.
2. Программа подготовки презентаций Microsoft PowerPoint.
3. Проигрыватель WindowsMedia для просмотра видеоматериалов.
4. STDU Viewer (программа для просмотра pdf).
5. Пакет офисных приложений «Мой офис».

9.2 Перечень необходимых современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Компьютерная справочная правовая система Консультант Плюс.