

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 25.09.2023 16:55:32  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:  
Руководитель ООП

*[Handwritten signature]*  
2022 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)  
**Технологии продаж**

Направление подготовки  
43.03.01. Сервис

Направленность (профиль)  
Социально-культурный сервис

Для студентов 4 курса,  
очная форма обучения

Составитель: Ермишкина О.К.  
Петрова Л.С.

Тверь, 2022

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

Цель – научить студентов технике продаж на предприятиях социально-культурного сервиса.

Задачи:

- определить специфику продаж на предприятиях социально-культурного сервиса;

- научить определять маркетинговые преимущества различных техник и технологий продаж в социально-культурном сервисе.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП**

В соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению «Сервис» учебная дисциплина «Технологии продаж» входит в обязательную часть дисциплин ООП. Дисциплина неразрывно связана с дисциплинами ООП: «Маркетинг в сервисе», «Маркетинговые исследования», «Реклама в сервисе», «Сувенирный сервис».

**3. Объем дисциплины:** 2 зачетных единиц, 72 академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 8 часов, практические занятия 8 часов.

**самостоятельная работа:** 56 часов.

### **4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК – 4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	4.2 Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе он-лайн

**5. Форма промежуточной аттестации семестр прохождения зачет, 8 семестр**

**6. Язык преподавания русский.**

**II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**Для студентов очной формы обучения**

Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа
		Лекции и	Практические работы	
<b>1. Техника продаж на предприятиях сервиса.</b>	<b>58</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>48</b>
Формирование собственного стиля продавца	10	2	0	8
Установление контакта, повышение коммуникативных возможностей для более успешных переговоров.	10	2	0	8
Типология клиентов. Выявление мотивов и потребностей клиентов .	12	2	2	8
Презентация услуг.	10	0	2	8
Техника работы с возражениями клиентов	8	0	0	8
Техника завершения продаж.	8	0	0	8
<b>2.Программа лояльности.</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
Потребительская лояльность	0	2	2	4
Нематериальные составляющие и материальные формы поощрения в программе лояльности	0	0	2	4
<b>ИТОГО</b>	<b>72</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>56</b>

**III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

3.1. Планы практических занятий

3.2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

#### **IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ОПК – 2 «готовность разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя»**

##### **Контрольные вопросы для проведения зачета**

1. Потребитель. Товар (Услуга). Основные характеристики товара (услуги). Полезность. Ценность. Их основные характеристики.
2. Спрос. Основные факторы, формирующие потребительский спрос на товары и услуги.
3. Спрос. Виды спроса на товары (услуги).
4. Методы определения спроса на товары (услуги).
5. Ценность товара (услуги). Основные характеристики, определяющие ценность товара (услуги).
6. Потребительская полезность товара (услуги). Основные способы увеличения полезности товара (услуги).
7. Функции, форма и содержание товара (услуги) – как главные аспекты для удовлетворения потребности покупателя.
8. Потребление товара (услуги) как процесс. Основные этапы процесса потребления. Типы покупательских нужд.
9. Поведение потребителя. Факторы, определяющие поведение потребителей.
10. Основные классификации потребителей.
11. Типы покупателей по психографическому признаку.
12. Факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке товара (услуги).
13. Задачи, которые решаются в процессе покупки товара (услуги).
14. Основные этапы покупательского решения.
15. Стимулирование потребителей.
16. Стимулирование торговых посредников (туроператор – турагент).
17. Стимулирование менеджеров.
18. Основные критерии оценки, используемые при выборе товара (услуги).
19. Покупка. Классификации типов покупок товаров (услуг).
20. Продажа. Основные этапы продажи товаров (услуг).
21. Основные правила при проведении презентации товара (услуги).  
Техника «СВ» (Перевод Свойства продукта в Выгоду от его использования).
22. Возражения. Типы возражений. Основные правила и методы работы с возражениями клиентов при презентации товара (услуги).
23. Правила телефонных продаж товаров (услуг).

24. Послепродажное поведение продавца. Мероприятия по формированию постоянных клиентов.
25. Особенности продаж популярных летних направлений
26. Особенности продаж популярных зимних (круглогодичных) направлений.
27. Особенности продаж популярных горнолыжных направлений.

## **V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография / Под ред. О.К. Ойнер. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 220 с. [Эл. ресурс] // URL: [www.znanium.com/](http://www.znanium.com/)
2. Жданова Т. С. Технологии продаж [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57125>.— ЭБС «IPRbooks»

### **б) дополнительная литература:**

1. Виноградова Т.В. Технология продаж услуг туристской индустрии. М, 2010.
2. Креславский Е.С. Организация прямых продаж. СПб, 1999.
3. Ребрик С.Б. Мастер-класс профессиональных продаж. М, 2006.
4. Рыбкин И.В. Управляем контактом с клиентом. М, 2005.
5. Ребрик С.Б. Тренинг профессиональных продаж. М, 2004.
6. Рыбкин И.В. Хотите зарабатывать больше? 15 принципов успешных продаж. М, 2005.
7. Рыбкин И.В. Продаем по системе. Системный подход к технике продаж физическим лицам. Практическое руководство. М, 2004.
8. Рысев Н.Ю. Активные продажи. Эффективные переговоры. СПб, 2004.
9. Самсонова Е.В. Если покупатель говорит нет. СПб, 2004.
10. Самсонова Е.В. Танец продавца, или нестандартный учебник по системным продажам. СПб 2009.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. М, 1995.

12. Ушаков Д.С. Технология продаж в туристическом бизнесе. Ростов-на-Дону, 2006.
13. Шнаппауф Р.А. Практика продаж. Справочное пособие по всем ситуациям в сбыте. М, 2003.
14. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2013.— 44 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26518>.— ЭБС «IPRbooks»
15. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Безрутченко Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 233 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57171>.— ЭБС «IPRbooks»

## **VI. Планы практических занятий**

### **Тема: Формирование собственного стиля продавца**

Формирование внутреннего образа «Я - продавец».

Понимание своих сильных сторон и зон для роста.

Опора на свой собственный тип

Умение представить свои сильные стороны.

### **Тема: Установление контакта, повышение коммуникативных возможностей для более успешных переговоров.**

Важность первого впечатления, организация пространства во время переговоров, позиции в общении.

Невербальная коммуникация, язык жестов.

Определение готовности клиента к контакту.

### **Тема: Типология клиентов. Выявление мотивов и потребностей клиентов .**

Типологические и психологические особенности клиентов.

Навыки подстройки под клиентов.

Стратегия поведения с каждым из типов.

Коммуникация вербальная, техника опроса СПИН, торговое интервью.

### **Тема : Презентация услуг.**

Правила и структура эффективной презентации.

Построение презентации с учетом типа клиентов.

Различия презентаций, используемых в оптовой и розничной продажах.

Правила убеждение клиента.

Работа с ценой- как вести переговоры о цене.

### **Тема: Техника работы с возражениями клиентов.**

Что означают возражения.

Алгоритмы ответа на возражения.

Работа со стандартными возражениями.

Психологическое давление: цели и методы, принципы противостояния.

Правила убеждения.

Виды убеждающего воздействия.

Основные виды манипуляции и контрманипулятивных воздействий.

### **Тема: Техника завершения продаж.**

Работа с ценой.

Как оценить ценовые ожидания клиентов.

Стратегия предъявления цены.

Ценовая конкуренция: что делать, когда конкуренты снижают цены.

Сигналы готовности клиента к покупке/заказу услуг.

Основные правила при заключении сделки.

### **Тема Потребительская лояльность**

Понятие потребительской лояльности.

Виды лояльности.

Использование лояльности для определения потенциала рынка.

Эмоциональная и рациональная составляющие лояльности.

Влияние факторов удовлетворенности и вовлеченности на продолжительность отношений с клиентом.

Факторы, влияющие на постоянство клиентов.

Способы увеличения лояльности.

Анализ статистики продаж для определения приоритетных направлений развития клиентской базы.

### **Тема Нематериальные составляющие и материальные формы поощрения в программе лояльности**

Клиентоориентированность как конкурентное преимущество компании.

Требования к персоналу отдела продаж.

Оптимизация клиентского сервиса

Проведение эффективных изменений в клиентском сервисе.

Система регулярного управления надлежащим сервисом.

Материальные формы поощрения лояльности: виды программ поощрения, их преимущества и недостатки, поощрение конечных потребителей, правил проведения программы поощрения, особенности

программ поощрения на различных рынках, планирование программы поощрения, использование современных технологий при развитии лояльности клиентов, расчет эффективности и оценка результатов программ поощрения

## **VII. Информационное обеспечение дисциплины:**

Программное обеспечение:

MicrosoftOfficeWord, MicrosoftOfficeExcel, AcrobatReader,  
AdobePhotoshop

Информационно-поисковые системы:

Интернет.

**VIII.В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии, способы и методы формирования компетенций:**

Лекция, тестирование, деловая учебная игра, метод малых групп, упражнения, моделирование, проектная технология, компьютерные технологии, кейсы.

Предусмотрены занятия на предприятиях сервиса.

**IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Корпус №1 (г. Тверь, ул. Трехсвятская, 16/31), ауд. 113(Информационно-образовательный центр «Русский музей: виртуальный филиал»): Лаборатория по музейно-	Парты, стулья, доска (переносная), экран, компьютер и проектор  Парты, стулья, доска,	



<p>экскурсионному проектированию)</p> <p>Корпус №1 (г. Тверь, ул. Трехсвятская, 16/31), ауд.214 (аудитория для семинарских занятий, Лаборатория «Сувенирная мастерская»)</p> <p>Корпус №1 (г. Тверь, ул. Трехсвятская, 16/31), Ауд. 210 (компьютерный класс: лаборатория по бронированию и резервированию, Аудитория для самостоятельной работы, Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования)</p>	<p>ноутбук, Телевизор SAMSUNG, муфельная печь, швейная и вышивальная машины</p> <p>Портативные компьютеры, клавиатуры, компьютерные мыши, ноутбук и проектор (переносной), стулья, компьютерные столы, доска</p>	<p>AdobeReader XI (11.0.13) - Russian б</p> <p>GoogleChrome б</p> <p>Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows антивирус</p> <p>MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 – Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017;</p> <p>MicrosoftWindows 10 Enterprise – Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017</p>
---	--	--

#### Х. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины (или модуля)	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения
1.	Раздел III. Образовательные технологии	Возможность освоение дисциплины с применением ЭО и ДОТ	Протокол №1 заседания кафедры от 31.08.2020 г.
2.			