

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



30.06.2022г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.У.18. Технологии продаж в туризме и гостиничном бизнесе

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): Туристский и гостиничный бизнес

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	4	4
Семестр	42	42
Лекции (час)	14	16
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	66	92
Курсовая работа (час)		
Всего часов	108	108
Зачет (семестр)		
Экзамен (семестр)	42	42

Иркутск 2022

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 43.03.02 Туризм .

Авторы Э.А. Ржепка, Альшевская О.Г.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры мировой экономики и экономической безопасности

Заведующий кафедрой О.А. Чепинога

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Технологии продаж» является формирование знаний, умений и навыков в области организации и осуществления продаж в индустрии туризма и гостеприимства, которые основываются на знании индивидуальных потребностей клиента и умении их удовлетворить с использованием современных технологий и методов продаж.

Задачи:

1. Сформировать целостные представления о содержании и особенностях процесса продаж в индустрии туризма и гостеприимства.
2. Овладеть методикой контактной работы с разными типами потребителей в индустрии туризма и гостеприимства.
3. Научить применять современные технологии и методы продаж в зависимости от типа потребителей и рыночной ситуации.

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-10	Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-10 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	З. Знать современные технологии продвижения туристского продукта У. Уметь применять современные технологии для продвижения туристского продукта Н. Владеть навыками применения современных технологий для продвижения туристского продукта

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Информационные технологии", "Основы индустрии гостеприимства", "Туристские ресурсы Байкальского региона", "Организация туристской деятельности", "Туроператорская и турагентская деятельность", "Статистика", "Экскурсоведение", "Туристско-рекреационное проектирование", "Гостиничное хозяйство"

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов	Количество часов
--------------------	------------------	------------------

	(очная ФО)	(заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	14	16
Практические (сем, лаб.) занятия	28	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	66	92
Всего часов	108	108

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Особенности процесса продажи в индустрии туризма и гостеприимства	42	1	0	8		Коллоквиум № 1
2	Особенности подготовки к продаже в индустрии туризма и гостеприимства	42	2	0	10		Коллоквиум № 2
3	Установление контакта с клиентом	42	2	0	8		Деловая игра № 1
4	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства	42	2	0	8		Коллоквиум № 3
5	Презентация туристского продукта/ услуги в индустрии туризма и гостеприимства	42	2	0	10	2	Деловая игра № 2
6	Работа с возражениями клиента в индустрии туризма и гостеприимства	42	1	0	8		Контрольная работа
7	Психологические аспекты процесса продажи в индустрии туризма и гостеприимства	42	1	0	8		Выполнение практических заданий
8	Телефонные продажи в индустрии туризма и	42	1	0	8		Деловая игра №3

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	гостеприимства						
9	Стимулирование продаж в индустрии туризма и гостеприимства	42	2	0	12		Выполнение практического задания
10	Организация послепродажного обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства	42	2	0	12		Коллоквиум № 4
	ИТОГО		16		92	2	

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Особенности процесса продажи в индустрии туризма и гостеприимства	42	1	2	6		Коллоквиум № 1
2	Особенности подготовки к продаже в индустрии туризма и гостеприимства	42	1	2	6		Коллоквиум № 2
3	Установление контакта с клиентом	42	1	2	6		Деловая игра № 1
4	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства	42	2	4	6		Коллоквиум № 3
5	Презентация туристского продукта/ услуги в индустрии туризма и гостеприимства	42	1	4	8	2	Деловая игра № 2
6	Работа с возражениями клиента в индустрии туризма и гостеприимства	42	1	2	6		Контрольная работа
7	Психологические аспекты процесса продажи в индустрии туризма и гостеприимства	42	2	2	8		Выполнение практических заданий
8	Телефонные продажи в индустрии туризма и	42	1	2	6		Деловая игра №3

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	гостеприимства						
9	Стимулирование продаж в индустрии туризма и гостеприимства	42	2	4	6		Выполнение практического задания
10	Организация послепродажного обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства	42	2	4	8		Коллоквиум № 4
	ИТОГО		14	28	66	2	

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
01	Особенности процесса продажи в индустрии туризма и гостеприимства	Роль продаж в коммерческой деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Основные методы выявления потребностей потенциальных потребителей в индустрии туризма и гостеприимства. Особенности организации продажи в индустрии туризма и гостеприимства. Общая характеристика основных этапов процесса продажи: предпродажная подготовка (выбор целевого рынка и «выход» на клиента, установление контакта с клиентом, презентация туристского продукта или услуги, работа с возражениями клиента, совершение сделки купли-продажи, завершение процесса продажи и организация послепродажного обслуживания).
02	Особенности подготовки к продаже в индустрии туризма и гостеприимства	Основные принципы подготовки к продаже. Подготовка и импровизация. Цели, задачи, виды подготовки к личной встрече с клиентом. Особенности организационной подготовки. Особенности компетентностной (информационной) подготовки. Особенности личной (психологической) подготовки. Создание «работающего» имиджа продавца. Психологические типы и характеристика продавцов в индустрии туризма и гостеприимства.
03	Установление контакта с клиентом	Встреча и приветствие клиента. Способы создания «торгового» контакта. Корректные и некорректные приемы завоевания доверия. Суть этапа «small talk». Основные стадии поведения покупателей в процессе продажи туристского продукта или услуги. Особенности модели принятия решения о покупке. Особенности выявления потребностей клиентов в офисе туристского предприятия. Виды вопросов по выявлению потребностей клиентов, правила задавания вопросов. «Воронка» вопросов.
04	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское	Цели воздействия на покупателей и условия их применения. Основные стратегии, методы и техники продаж в индустрии туризма и гостеприимства. Понятие «рекламный аргумент» и методика его формирования. Приемы усиления отдельных

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства	средств воздействия на потребителей.
05	Презентация туристского продукта/ услуги в индустрии туризма и гостеприимства	Виды презентаций в индустрии туризма и гостеприимства. Структура презентаций. Правила презентации туристского продукта или услуги. Основные акценты в презентации туристского продукта или услуги.
06	Работа с возражениями клиента в индустрии туризма и гостеприимства	Причины возникновения возражений клиента. Система «обработки» возражений, приемы и техники «обработки» возражений. Работа с откладыванием сделки. Специальные приемы для завершения продажи в индустрии туризма и гостеприимства. Перечислите ошибочные линии поведения продавца при работе с возражениями клиентов, дайте им краткую характеристику.
07	Психологические аспекты процесса продажи в индустрии туризма и гостеприимства	Психологические особенности процесса продажи в индустрии туризма и гостеприимства. Психологические типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки: игрок, примадонна, нытик, бульдозер, предприниматель, зануда, максималист Особенности поведения и мотивации каждого типа. Психологическая подстройка продавца под каждый тип.
08	Телефонные продажи в индустрии туризма и гостеприимства	Суть и виды телефонных контактов. Холодные продажи: преодоление привратника (секретаря). Разговор с лицом, принимающим решение. Структура первичного телефонного контакта. Техники работы по телефону. Преодоление сопротивления потенциального клиента по телефону.
09	Стимулирование продаж в индустрии туризма и гостеприимства	Роль и место стимулирования продаж в индустрии туризма и гостеприимства. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование продаж. Цена как фактор управления поведением потребителей. Понятие об оптимальной цене и методах ее определения. Способы расчета оптимальных размеров скидок с цены, бонусов, подарков и т.д. Анализ организации и проведения технологии продаж предприятий индустрии туризма и гостеприимства.
10	Организация послепродажного обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства	Суть и значение послепродажного обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства. Организация работы с жалобами и претензиями клиентов. Организация работы с постоянными клиентами. Календарь рассылок. Система управления долгосрочным контактом с клиентом в индустрии туризма и гостеприимства.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Особенности процесса продажи в индустрии туризма и гостеприимства. Коллоквиум № 1 «Особенности процесса продажи в индустрии туризма и гостеприимства»

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
2	Особенности подготовки к продаже в индустрии туризма и гостеприимства. Коллоквиум № 2 «Создание «работающего» имиджа продавца в индустрии туризма и гостеприимства»
3	Установление контакта с клиентом. Деловая игра "Эффект первой встречи" с элементами дискуссии по установлению контакта с клиентом в офисе туристского предприятия
4	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства. Коллоквиум № 3 "Выбор эффективных стратегий и методов продаж"
5	Презентация туристского продукта/ услуги в индустрии туризма и гостеприимства. Презентация туристского продукта/ услуги в индустрии туризма и гостеприимства. Выездное занятие на объекте индустрии туризма. В отделе продаж. Знакомство с методами презентации и деловая игра с элементами дискуссии по выбору и представлению востребованного на Иркутском рынке туристского продукта.
6	Работа с возражениями клиента в индустрии туризма и гостеприимства. Контрольная работа
7	Психологические аспекты процесса продажи в индустрии туризма и гостеприимства. Выполнение практических заданий по следующим вопросам: 1. Характеристика психологических типов клиентов в индустрии туризма и гостеприимства. 2. Основные вопросы, применяемые для выяснения запросов потребителей в индустрии туризма и гостеприимства. 3. Основные методы и техники работы с возражениями потребителей в индустрии туризма и гостеприимства.
8	Телефонные продажи в индустрии туризма и гостеприимства. Деловая игра "Холодные звонки" с элементами дискуссии по проведению "холодных" звонков потенциальным клиентам.
9	Стимулирование продаж в индустрии туризма и гостеприимства. Выполнение практического задания
10	Организация послепродажного обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства. Коллоквиум № 4

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Особенности процесса	ПК-10	З.Знать современные технологии	Коллоквиум № 1	Активное обсуждение

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	продажи в индустрии туризма и гостеприимства		продвижения туристского продукта У. Уметь применять современные технологии для продвижения туристского продукта		каждого вопроса оценивается в 1 балл. (6)
2	2. Особенности подготовки к продаже в индустрии туризма и гостеприимства	ПК-10	3. Знать современные технологии продвижения туристского продукта У. Уметь применять современные технологии для продвижения туристского продукта	Коллоквиум № 2	Активное обсуждение каждого вопроса оценивается в 1 балл (10)
3	3. Установление контакта с клиентом	ПК-10	3. Знать современные технологии продвижения туристского продукта У. Уметь применять современные технологии для продвижения туристского продукта Н. Владеть навыками применения современных технологий для продвижения туристского продукта	Деловая игра № 1	Приветствие клиента - 2 балла, этап small talk - 3 балла, выявление запроса клиента - 3 балла, установление "торгового контакта" - 2 балла, грамотность речи - 1 балл, внешний вид - 1 балл. (12)
4	4. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства	ПК-10	3. Знать современные технологии продвижения туристского продукта У. Уметь применять современные технологии для продвижения туристского продукта Н. Владеть навыками применения современных технологий для продвижения туристского продукта	Коллоквиум № 3	Активное обсуждение каждого вопроса оценивается в 1 балл (8)
5	5. Презентация туристского продукта/ услуги в индустрии туризма и гостеприимства	ПК-10	3. Знать современные технологии продвижения туристского продукта У. Уметь применять современные	Деловая игра № 2	Своевременное выполнение - 2 балла, актуальность туристского продукта - 2

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			технологии для продвижения туристского продукта Н. Владеть навыками применения современных технологий для продвижения туристского продукта		балла, качество презентации - 3 балла, качество ответов на вопросы - 2 балла, наличие конкурентных преимуществ туристского продукта - 2 балла, выбор целевого сегмента -1 балл. (12)
6	6. Работа с возражениями клиента в индустрии туризма и гостеприимства	ПК-10	З. Знать современные технологии продвижения туристского продукта У. Уметь применять современные технологии для продвижения туристского продукта Н. Владеть навыками применения современных технологий для продвижения туристского продукта	Контрольная работа	Каждый правильный ответ на вопрос оценивается в 2 балла (10)
7	7. Психологические аспекты процесса продажи в индустрии туризма и гостеприимства	ПК-10	З. Знать современные технологии продвижения туристского продукта У. Уметь применять современные технологии для продвижения туристского продукта Н. Владеть навыками применения современных технологий для продвижения туристского продукта	Выполнение практических заданий	Каждое правильное выполнение задачи оценивается в 4 балла (12)
8	8. Телефонные продажи в индустрии туризма и гостеприимства	ПК-10	З. Знать современные технологии продвижения туристского продукта У. Уметь применять современные технологии для продвижения	Деловая игра №3	Приветствие и представление себя и туристского предприятия - 2 балла, этап small talk - 1 балл, выяснение

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			туристского продукта Н. Владеть навыками применения современных технологий для продвижения туристского продукта		потребности потенциального клиента - 2 балла, презентация предложения - 2 балла, завершение холодного звонка - 1 балл, достижение поставленной цели - 3 балла, грамотность речи - 1 балл. (12)
9	9. Стимулирование продаж в индустрии туризма и гостеприимства	ПК-10	З. Знать современные технологии продвижения туристского продукта У. Уметь применять современные технологии для продвижения туристского продукта Н. Владеть навыками применения современных технологий для продвижения туристского продукта	Выполнение практического задания	Правильное заполнение каждой строки таблицы оценивается в 1 балл (10)
10	10. Организация послепродажного обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства	ПК-10	З. Знать современные технологии продвижения туристского продукта У. Уметь применять современные технологии для продвижения туристского продукта Н. Владеть навыками применения современных технологий для продвижения туристского продукта	Коллоквиум № 4	Активное обсуждение каждого вопроса оценивается в 1 балл (8)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 42.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 2 балла за правильный ответ.

Компетенция: ПК-10 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий

Знание: Знать современные технологии продвижения туристского продукта

1. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей в индустрии туризма и гостеприимства
2. Особенности подготовки к продаже в индустрии туризма и гостеприимства
3. Особенности процесса продажи в индустрии туризма и гостеприимства
4. Презентация туристского продукта/ услуги в индустрии туризма и гостеприимства
5. Психологические аспекты процесса продажи в индустрии туризма и гостеприимства
6. Работа с возражениями клиента в индустрии туризма и гостеприимства
7. Телефонные продажи в индустрии туризма и гостеприимства
8. Установление контакта с клиентом

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: правильное решение ситуационной задачи - 20 баллов, использование терминов - 5 баллов, ответы на доп вопросы - 5 баллов.

Компетенция: ПК-10 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий

Умение: Уметь применять современные технологии для продвижения туристского продукта

Задача № 1. Выбор целевого сегмента

Задача № 2. Планирование продаж

Задача № 3. Ценообразование

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: правильное решение предложенной ситуации - 20 баллов, использование терминов - 5 баллов, ответы на доп вопросы - 5 баллов.

Компетенция: ПК-10 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий

Навык: Владеть навыками применения современных технологий для продвижения туристского продукта

Задание № 1. Приемы усиления средств воздействия на потребителя

Задание № 2. Работа с возражениями клиентов

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Направление - 43.03.02 Туризм
Профиль - Туристский и гостиничный
бизнес
Кафедра мировой экономики и
экономической безопасности
Дисциплина - Технологии продаж в

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Планирование продаж (30 баллов).
3. Работа с возмещениями клиентов (30 баллов).

Составитель _____ Э.А. Ржепка

Заведующий кафедрой _____ О.А. Чепинога

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**а) основная литература:**

1. Захарова И. В. Инна Владимировна, Евстигнеева Т. В. Татьяна Владимировна Маркетинг в вопросах и решениях. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга/ И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева.- М.: КноРус, 2011.-303 с.
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами. учебное пособие. Электронный ресурс/ Дж. Ланкастер.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-621 с.
3. Иванова С. Продажи на 100%. практическое руководство. Электронный ресурс/ С. Иванова.- Москва: Альпина Паблишер, 2016.-278 с.
4. [Грошев И.В. Организационная культура \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент», по экономическим специальностям / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 535 с. — 978-5-238-02384-7. — Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/66239.html>](http://www.iprbookshop.ru/66239.html)
5. [Денисова Е.С. Поведение потребителей \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Е.С. Денисова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 168 с. — 978-5-374-00400-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11061.html>](http://www.iprbookshop.ru/11061.html)
6. [Дзанагова Т.Я. Организации труда персонала \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Т.Я. Дзанагова. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 149 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/63242.html>](http://www.iprbookshop.ru/63242.html)
7. [Друри Колин Управленческий и производственный учет \(6-е издание\) \[Электронный ресурс\] : учебный комплекс для студентов вузов / Колин Друри. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 1423 с. — 978-5-238-01060-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52583.html>](http://www.iprbookshop.ru/52583.html)
8. [Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли \[Электронный ресурс\] : учебник / О.В. Памбухчиянц. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 288 с. — 978-5-394-01131-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60527.html>](http://www.iprbookshop.ru/60527.html)
9. [Поведение потребителей \(2-е издание\) \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция \(торговое дело\)» / Г.А. Васильев \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 238 с. — 978-5-238-01280-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52533.html>](http://www.iprbookshop.ru/52533.html)
10. [Степанова С.М. Кадровые ресурсы. Актуальные вопросы управления \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / С.М. Степанова, Н.Ю. Челнокова, О.К. Луховская. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 146 с. — 978-5-4486-0213-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73330.html>](http://www.iprbookshop.ru/73330.html)

11. [Шальнова О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле \[Электронный ресурс\] : монография / О.А. Шальнова, М.В. Зинцова, Н.В. Ребрикова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 107 с. — 978-5-394-02438-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60269.html>](#)
12. [Элияху Голдратт Я так и знал! Розничная торговля и Теория ограничений \[Электронный ресурс\] / Голдратт Элияху, Эшколи Айлан, БраунЛир Джо. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2018. — 168 с. — 978-5-9614-6682-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74941.html>](#)

б) дополнительная литература:

1. Асланов Т. А. Как увеличить объем продаж. [практическое руководство]/ Тимур Асланов.- М.: Имидж-Медиа, 2010.-197 с.
2. Самаруха О. А. Оксана Алексеевна Маркетинг. учеб.-метод. комплекс для специальности 080110 Экономика и бухгалтерский учет/ О. А. Самаруха.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2010.-222 с.
3. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit/ Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.-223 с.
4. Дурович А. П. Александр Петрович Менеджер турагенства. [монография]/ А. П. Дурович.- Минск: Современная школа, 2010.-319 с.
5. Ефимова С. А., Плотников А. П. Продажи VIP-клиентам, или технология работы с корпоративными клиентами/ С. А. Ефимова, А. П. Плотников.- М.: БизнесВолга, 2009.-256 с.
6. Иванова С. В., Барановская Н. Продажи на 100%: Эффективность техники продвижения товаров и услуг. 4-е изд./ С. В. Иванова.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.-274 с.
7. Рекхэм Н. Продажи по методу СПИН/ Нил Рекхэм.- М.: НРРО, 2003.-277 с.
8. Климин А. И. Стимулирование продаж/ А. И. Климин.- СПб.: Вершина, 2007.-269 с.
9. Ушаков Д. С. Технологии продаж в туристическом бизнесе/ Д. С. Ушаков.- Ростов н/Д: Феникс, 2006.-239 с.
10. Виноградова Т. В. Татьяна Владимировна Технологии продаж турпродукта. учебник для вузов/ Т. В. Виноградова.- М.: Академия, 2012.-237 с.
11. Хаас Б. Бернхард, Трошке Б. Бетина фон, Мерцалова Г. Н. Управление жалобами: как с помощью претензий клиентов увеличить объем продаж. Beschwerde - management. Aus Schweden Verkaufserfolg machen/ Бернхард Хаас, Беттина фон Трошке.- М.: СмартБук, 2010.-173 с.
12. Палкин О.Ю. Словарь инновационных туристских терминов.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2016.- 28 с.
13. [Бакирова Г.Х. Психология развития и мотивации персонала \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Психология», «Менеджмент организации», «Управление персоналом» / Г.Х. Бакирова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 439 с. — 978-5-238-01605-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52552.html>](#)
14. [Гаврилова С.В. Организация труда персонала \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / С.В. Гаврилова, Л.Н. Иванова-Швец. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 224 с. — 978-5-374-00397-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10740.html>](#)
15. [Захарова Ю.А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром \(2-е издание\) \[Электронный ресурс\] : практическое пособие / Ю.А. Захарова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 125 с. — 978-5-394-01537-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57065.html>](#)
16. [Левкин Г.Г. Основы коммерческой деятельности \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для СПО / Г.Г. Левкин, А.Н. Ларин. — Электрон. текстовые данные. — Саратов:](#)

Профобразование, 2017. — 140 с. — 978-5-4488-0171-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73757.html>

17. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский городской педагогический университет, 2013. — 44 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26518.html>

18. Нобукаца Ацума Логистика и управление розничными продажами [Электронный ресурс] : ведущие эксперты о современной практике и тенденциях / Ацума Нобукаца, Кристофер Мартин, Хигаси Тосикацу. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Сибирское университетское издательство, 2017. — 262 с. — 978-5-379-02020-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65277.html>

19. Персикова Т.Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Персикова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 288 с. — 978-5-98704-467-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70694.html>

20. Саевец А.Н. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : ответы на экзаменационные вопросы / А.Н. Саевец, А.А. Саевец. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, 2010. — 128 с. — 978-985-536-041-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28185.html>

21. Современные тенденции развития психологии труда и организационной психологии [Электронный ресурс] / А.А. Алдашева [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Институт психологии РАН, 2015. — 712 с. — 978-5-9270-0303-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51961.html>

22. Трудовое право России [Электронный ресурс] : практикум / Ж.А. Горбачева [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Юстицинформ, 2011. — 792 с. — 978-5-7205-1073-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13412.html>

23. Филип Грейвс Клиентология [Электронный ресурс] : чего на самом деле хотят ваши покупатели / Грейвс Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с. — 978-5-91657-559-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39239.html>

24. Хомченко Ю.В. Основы безопасности труда [Электронный ресурс] : курс лекций. Учебное пособие / Ю.В. Хомченко. — Электрон. текстовые данные. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2012. — 126 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28373.html>

25. Шелег Н.С. Международная торговля [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.С. Шелег, Ю.И. Енин. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2014. — 512 с. — 978-985-06-2435-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35496.html>

26. Янкович Ш.А. Делопроизводство в кадровой службе [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 062100 «Управление персоналом» / Ш.А. Янкович. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 160 с. — 5-238-01076-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52462.html>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– Российский Союз Туриндустрии, адрес доступа: <http://www.rostourunion.ru/>. доступ неограниченный

– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

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

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области маркетинга, туристско-рекреационного проектирования, маркетинга в туристской индустрии, туроператорской и турагентской деятельности.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- деловые игры;
 - контрольная работа;
 - практические задания.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- подготовка к семинарам и практическим занятиям;
- выполнение домашних заданий по подготовке к деловым играм.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:
– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

- В учебном процессе используется следующее оборудование:
- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
 - Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных

консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
– Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий