

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Центр бакалавриата Развитие территорий



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*подписано электронно-цифровой подписью*

### Программа дисциплины

Технологии продаж в гостиничном бизнесе Б1.В.ДВ.8

Направление подготовки: 43.03.03 - Гостиничное дело

Профиль подготовки: Гостиничная деятельность

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Зиновьева А.А.

**Рецензент(ы):**

Рубцов В.А.

### **СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Рубцов В. А.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: развитие территорий):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 948389618

Казань  
2018

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Зиновьева А.А. кафедра сервиса и туризма Институт управления, экономики и финансов , AAZinoveva@kfu.ru

## 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины 'Технология продаж в гостиничном бизнесе' являются подготовка специалистов, владеющих системой максимальных знаний о продажах в гостиничном бизнесе и формирование у студентов фундаментальных теоретических знаний и практических навыков планирования, организации и управления сбытовой деятельностью гостиничного предприятия; а также информирование обучающихся о механизме технологий продаж гостиничного продукта, особенностях покупательского поведения, об организации работы эффективного действующего отдела продаж гостиницы и контроле над этой деятельностью.

### 1.2. Задачи курса:

- освоение студентами принципов организации внутреннего маркетинга гостиничного предприятия и построения взаимоотношений с покупателями; особенностей современных технологий продаж;
- овладение студентами навыками координации маркетинговых усилий в управлении продажами гостиницы; методами оценки производительности продаж;
- помощь студентам в анализировании поведения потребителей и состояния спроса на рынке гостиничных услуг; применении методов количественного и качественного анализа при принятии управленческих решений и методов маркетингового планирования

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.8 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 43.03.03 Гостиничное дело и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел ' Б3.ДВ.6 Профессиональный' основной образовательной программы 101100.62 Гостиничное дело и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Дисциплина относится к циклу Б3.ДВ6 Профессиональный цикл, базовая часть, дисциплина по выбору.

ООП ВПО для направления подготовки (бакалавриат) 101100.62 Гостиничное дело предусматривает изучение дисциплины 'Технология продаж в гостиничном бизнесе' в составе профессионального цикла, базовой его части, дисциплина по выбору.

Данный курс находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими учебными курсами как: 'Экономика гостиничного предприятия'; 'Психология делового общения'; 'Правоведение'.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные из предшествующих курсов: 'Технологии гостиничной деятельности', 'Проектирование гостиничной деятельности', 'Гостиничный менеджмент', 'Маркетинг гостиничного предприятия'.

В тоже время на основе изучения данной учебной дисциплины строится освоение таких учебных курсов как: 'Бизнес планирование гостиничных услуг', 'Связи с общественностью', 'Мотивация потребителя услуг' и 'Сервисная деятельность', 'Организация гостиничного дела', а также производственной практики студентов.

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3 (общекультурные компетенции)	готовностью логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, к межкультурным коммуникациям
ПК-16 (профессиональные компетенции)	готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей
ПК-19 (профессиональные компетенции)	способностью контролировать выполнение технологических процессов и должностных инструкций в гостиничной деятельности
ПК-5 (профессиональные компетенции)	Профессиональными: владением навыками определения и анализа затрат гостиничного предприятия и других средств размещения

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

теоретические, правовые и практические основы технологии продаж гостиничных услуг; механизм и технологии продаж гостиничного продукта; основные положения оптовой продажи гостиничных услуг туроператорам и последующей розничной продаже турагентам; принципы построения взаимоотношений с покупателями; особенности современных технологий продаж гостиничного продукта; принципы организации внутреннего маркетинга гостиницы

2. должен уметь:

на практике реализовывать предлагаемые гостиничные услуги; формировать пакет гостиничных услуг, исходя из пожеланий клиента; аргументировать приобретение гостиничного продукта потребителем; увеличивать количество продаж гостиничных услуг; анализировать поведение потребителей и состояние спроса; применять методы количественного и качественного анализа при принятии управленческих решений; применять методы маркетингового планирования.

3. должен владеть:

практическими навыками координации маркетинговых усилий в управлении продажами; методами оценки производительности продаж; навыками выработки конструктивного отношения к возражениям, жалобам, недовольству клиентов и отработать алгоритм их преодоления; навыками профессиональной аргументации при обсуждении вопросов, касающихся предоставления гостиничных слуг; навыками работы с ресурсами глобальных систем бронирования туристского и гостиничного продуктов.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

качественно организовывать процесс обслуживания потребителя гостиничного бизнеса, через эффективное общение с покупателями гостиничного продукта и умение продвигать на туристическом рынке гостиничные услуги, необходимые для удовлетворения потребностей и нужд различных потребительских групп и субъектов туристического рынка.

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе	7	1	4	4	0	
2.	Тема 2. Тема 2. Покупка гостиничного продукта потребителем. Мотивации покупок в гостиничном бизнесе	7	2	4	4	0	
3.	Тема 3. Тема 3. Разработка стратегии продаж	7	3	6	6	0	
4.	Тема 4. Тема 4. Приемы продаж	7	4	6	6	0	
5.	Тема 5. Тема 5. Среда, в которой реализуются продажи	7	5	4	4	0	
6.	Тема 6. Тема 6. Управление продажами	7	6-7	6	6	0	
7.	Тема 7. Тема 7. Оценка эффективности сбытовой деятельности	7	8-9	6	6	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Итого			36	36	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе

##### *лекционное занятие (4 часа(ов)):*

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. Особые формы коммерческого взаимодействия ? франчайзинг, многоуровневый маркетинг.

##### *практическое занятие (4 часа(ов)):*

- 1.Исходная информация
- 2.Сущность продаж и их роль
- 3.Типы продаж
- 4.Имидж продаж
- 5.Сущность управления продажами и его предназначение
- 6.Маркетинговая концепция
- 7.Реализация маркетинговой концепции
- 8.Зависимость между продажами и маркетингом

## **Тема 2. Тема 2. Покупка гостиничного продукта потребителем. Мотивации покупок в гостиничном бизнесе**

### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск. Оценка и выбор потребителем покупательского решения.

Маркетинговое поведение продавца ? коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя. Поведение потребителя после покупки.

### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

1.Различия в покупательском поведении потребителей и организаций 2.Покупательское поведение потребителя 3.Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями 4.Покупательское поведение организации 5.Факторы, влияющие на покупательское поведение организации 6.Развитие практики закупок 7.Управление взаимоотношениями

## **Тема 3. Тема 3. Разработка стратегии продаж**

### **лекционное занятие (6 часа(ов)):**

Выбор стратегии выстраивания продаж в зависимости от компании, продукта (товара или услуги), каналов сбыта, клиентов, ситуации на рынке. План продаж, как завершающий этап маркетингового плана. Виды планов. Элементы и методы планирования продаж. Технические и психологические ошибки планирования. 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. Диагностика потребностей клиента.

### **практическое занятие (6 часа(ов)):**

1.Продажи и маркетинговое планирование 2.Процесс планирования 3.Разработка маркетинговых планов 4.Место продаж в маркетинговом плане

## **Тема 4. Тема 4. Приемы продаж**

### **лекционное занятие (6 часа(ов)):**

Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам. Навыки и умения для осуществления персональных продаж. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами. Продажи на основе взаимоотношений. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий. Техники подготовки и проведения переговоров о продажах. Работа с возражениями клиентов.

### **практическое занятие (6 часа(ов)):**

1. Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам. 2. Навыки и умения для осуществления персональных продаж. 3. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами. 4. Продажи на основе взаимоотношений. 5. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий.

## **Тема 5. Тема 5. Среда, в которой реализуются продажи**

### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Правовые и этические аспекты продаж гостиничного продукта. Условия, в которых осуществляются продажи. Международные продажи. Послепродажное обслуживание и формирование сбытовых отношений с внешней общественностью гостиничного хозяйства (туроператорами, турагентствами, турброкерами, туристами).

### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

1.Ситуационные и управленческие факторы, влияющие на продажи 2.Каналы продаж 3.Промышленные/коммерческие продажи и продажи органам власти 4.Продажи для перепродажи 5.Услуги, связанные с продажами 6.Стимулирование продаж 7.Выставки 8.Международные продажи 9. Правовые и этические аспекты продаж

## **Тема 6. Тема 6. Управление продажами**

### **лекционное занятие (6 часа(ов)):**

Основные функции процесса управления продажами. Отбор, найм и подготовка персонала. Организационная структура отдела продаж. Формирование организационной структуры на основе коммерческой значимости клиентов. Мотивация и подготовка торговых представителей. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу. Организация работы, контроль и оценка деятельности сбытовой сети (турфирм). Разработка системы мотивации турфирм и оценка эффективности их сбытовой деятельности. Прогнозирование объема продаж. Составление бюджета продаж и его оценка.

**практическое занятие (6 часа(ов)):**

1. Основные функции процесса управления продажами. 2. Отбор, найм и подготовка персонала. 3. Мотивация и подготовка торговых представителей. 4. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу. 5. Прогнозирование объема продаж. 6. Составление бюджета сбыта и его оценка. 7. Организационная структура отдела продаж.

**Тема 7. Тема 7. Оценка эффективности сбытовой деятельности**

**лекционное занятие (6 часа(ов)):**

Контроль сбытовой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии и методы определения эффективности продаж. Направления анализа марочных товаров. Аудит бренда. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности. Рейтинги. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж. Анализ лояльности покупателей. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции. Экономическая эффективность сбыта.

**практическое занятие (6 часа(ов)):**

1. Критерии и методы определения эффективности продаж. 2. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности. 3. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж. 4. Анализ лояльности покупателей. 5. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции. 6. Экономическая эффективность сбыта..

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе	7	1	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
2.	Тема 2. Тема 2. Покупка гостиничного продукта потребителем. Мотивации покупок в гостиничном бизнесе	7	2	подготовка к контрольной работе	10	контрольная работа
3.	Тема 3. Тема 3. Разработка стратегии продаж	7	3	подготовка к деловой игре	10	деловая игра
4.	Тема 4. Тема 4. Приемы продаж	7	4	подготовка к деловой игре	10	деловая игра
5.	Тема 5. Тема 5. Среда, в которой реализуются продажи	7	5	подготовка к устному опросу	10	устный опрос
6.	Тема 6. Тема 6. Управление продажами	7	6-7	подготовка к контрольной работе	11	контрольная работа

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
7.	Тема 7. Тема 7. Оценка эффективности сбытовой деятельности	7	8-9	подготовка к устному опросу	11	устный опрос
	Итого				72	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение курса 'Технология продаж' предполагает использование как традиционных, так и инновационных образовательных технологий, а также настоятельно требует рационального их сочетания.

Традиционные образовательные технологии подразумевают использование в учебном процессе таких методов работ, как лекция, практическое занятия, семинар и др. В свою очередь формирование компетентностного подхода, комплексности знаний и умений, может быть реализована в курсе посредством использования новых информационных технологий, в частности, мультимедийных программ, включающих фото-, аудио- и видеоматериалы по курсу.

В учебном процессе преподавания дисциплины 'Технология продаж' предусматривается широкое использование активных методов обучения (разбор конкретной ситуаций, тренинги, деловые и ролевые игры, дискуссии). В рамках учебного курса предусмотрены встречи с туристических предприятий, руководителями государственных и общественных организаций в сфере туристического бизнеса, мастер-классы специалистов. Использование новых технологий позволяет сформировать профессиональные навыки у обучающегося, соответствующие требованиям работодателей.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Тема 1. Развитие продаж и их роль в гостиничном бизнесе

устный опрос , примерные вопросы:

1. Особенности технологии продаж в сфере услуг. 2. Специфика технологии продаж услуг индустрии гостеприимства. 3. Продвижение, продажи и сбыт в сфере услуг. 4. Особенности формирования рынка гостиничных услуг. 5. Гостиничный продукт - основные характеристики, состав. 6. Рынок потребителей гостиничных услуг. 7. Рынок конкурентов. 8. Торговые взаимоотношения гостиниц и турфирм. 9. Франчайзинг.

### Тема 2. Тема 2. Покупка гостиничного продукта потребителем. Мотивации покупок в гостиничном бизнесе

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Схемы мотивации менеджеров продаж в отеле. 2. Прием и выявление потребностей гостей отеля. 3. Мотивации гостей отеля и их влияние на технологии продаж. 4. Система мотивации труда персонала в гостинице. 5. Особенности продаж гостиничного продукта. 6. Построение отдела продаж в отеле. 7. Мотивация продаж основных услуг отеля. 8. Мотивация продаж дополнительных услуг отеля. 9. Особенности стимулирования персонала гостиницы. 10. Приемы выявления потребностей постояльцев гостиницы.

### Тема 3. Тема 3. Разработка стратегии продаж

деловая игра , примерные вопросы:



Деловая игра "Презентация стратегии сбыта". Цель: применить на практике методы и навыки подготовки презентации и убеждения. Деловая игра реализуется в несколько этапов: 1. ознакомление участников с целями, задачами и условиями игры; 2. инструктаж относительно порядка проведения игры; 3. разделение участников на несколько ролевых групп; 4. анализ, оценка процесса и результатов игры. Слушатели распределяются по группам по 3-5 человек. Задание: Подготовьте методы стимулирования сбыта гостиничного продукта Вашей компании. Презентация должна содержать: □ Описание целевой аудитории. □ Описание сегмента рынка, товара или услуги. □ Методы стимулирования сбыта. □ Перечень шагов по выводу продукта на рынок, маркетинговые приемы и инструменты. □ Описание системы сбыта и работы с потребителями. □ Бюджет. Во время презентации слушатели задают вопросы и играют роль "инвестора" для создания нового товара или услуги. Жюри оценивает работу каждой группы по критериям: □ Лучший гостиничный продукт. □ Лучшая презентация. □ Лучшие методы аргументации.

#### **Тема 4. Тема 4. Приемы продаж**

деловая игра , примерные вопросы:

Деловая игра "Организация продаж в гостинице" Деловая игра "Организация продаж в гостинице" проводится с учетом принципа имитационного моделирования конкретных условий проекта, принципа совместной деятельности (группа разбивается на команды), принципа диалогического общения (дискуссия с максимальным участием каждого студента), принципа двуплановости (развитие реальных личностных характеристик в игровых условиях, принципа проблемности (в основе деловой игры лежит конкретная проблема практической деятельности). Цель данной деловой игры: воспитание системного мышления специалиста, передача целостного представления о профессиональной деятельности, обучение коллективной мыслительной и практической работе, воспитание ответственного отношения к делу, обучение методам моделирования. В процессе деловой игры реализуется цепочка решений в связи с единой игровой целью у каждой команды. Количество студентов в команде адекватно поставленной задаче. Примерная тематика основных направлений деловой игры: 1. Продажи услуг гостиницы на выставках. 2. Продажи гостиничных услуг по телефону. 3. Продажи гостиничных услуг через Интернет и социальные сети. 4. Холодные продажи. 5. Работа с возражениями клиентов. 6. Воронка продаж в гостиничном бизнесе. 7. Мерчендайзинг в гостиничном бизнесе. 8. Этапы совершения покупки. 9. Методы завершения продаж услуг индустрии гостеприимства. 10. Виды компенсаций и работа с клиентами на этапе представления компенсаций.

#### **Тема 5. Тема 5. Среда, в которой реализуются продажи**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Особенности обслуживания клиентов в индустрии гостеприимства. 2. Взаимодействие с клиентом. 3. Формирование корпоративной культуры в индустрии гостеприимства, нацеленной на потребителя. 4. Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства. 5. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента. 6. Работа с претензиями. 7. Современный опыт применения и использования инструментов влияния на покупательную активность потребителей гостиничных услуг. 8. Клиентоориентированность как основа технологий продаж гостиничных услуг. 9. Алгоритмы первого посещения гостя.

#### **Тема 6. Тема 6. Управление продажами**

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Определение и выбор целевых сегментов рынка. 2. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта. 3. Работа с очередями. 4. Завершение сделки с клиентом. 5. Классификации жалоб. 6. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства. 7. Продажи на выставках. 8. Продажи через Интернет. 9. Продажи по телефону. 10. Разрешение конфликтных ситуаций.

#### **Тема 7. Тема 7. Оценка эффективности сбытовой деятельности**

устный опрос , примерные вопросы:

Практические задачи, кейсы. 1. Разбор ситуации. Гостиница ежемесячно производит 5000 размещений. Для того чтобы серьезно противостоять конкурентам, предстоит сделать выбор: 1) снизить цену на продукцию на 10%. Тогда прибыль гостиницы от продажи каждого размещения сократится с 300 у. е. до 200 у. е.; 2) усилить рекламу и увеличить сеть сбытовых организаций. При этом рекламные затраты на единицу продукции возрастут с 100 у. е. до 150 у. е., а сбытовые - с 50 до 120 у. е. Задачи:  определить факторы, которые будут учитываться при принятии решения, и перечень возможных альтернатив решения;  рассчитать доходность;  принять единственное решение. 2. Задание "Составить письмо для рассылки". 1. Составьте текстовую часть "директ-мейла" для гостиницы, оказывающей услуги по продаже размещений через Интернет. 2. Опишите, какие методы Вы применили для правильно восприятия Вашего сообщения потребителями. 3. Определите, какие мероприятия по сбыту необходимо организовать гостиничному хозяйству:  российская отельная сеть;  зарубежная гостиничная сеть;  внекатегорийная гостиница;  хостел;  мотель;  мини-отель. Задание 3. Производитель продает свою продукцию через оптовика и считает, что дешевле вытеснить оптовика и пустить весь товар в розницу через торгового представителя. Постоянные затраты на содержание представителя составят за год 100000 руб. плюс 2% с оборота. Маржа оптовика составляет 10% с оборота. Определить, при каком обороте выгоднее будет работать с представителем, чем с оптовиком? Задание 4. Гостиница "Хаял" производит в широком ассортименте гостиничный продукт, предназначенный для массового потребителя, и реализует их через свой Интернет-сайт. Но на традиционном рынке, где гостиница действует, появился более сильный конкурент. Изучив ситуацию, "Хаял" ставит задачу выйти на новые географические рынки. При этом гостиничное предприятие предпочитает продавать там свою продукцию крупными партиями.

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Развитие продаж и их роль в маркетинге.
2. Классификация основных стадий процесса продажи.
3. Характеристика стадии познания и ее основные этапы.
4. Характеристика стадии восприятия и ее основные этапы.
5. Характеристика стадии мотивации и ее основные этапы.
6. Характеристика стадии обучения и ее основные этапы.
7. Мотивы покупок и условия их проявления.
8. Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления.
9. Требования к внешним данным продавца.
10. Структура личности продавца и ее влияние на эффективность его трудовой деятельности.
11. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.
12. Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.
13. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними.
14. Основные способы устного предложения и условия их применения.
15. Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг.
16. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки.
17. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.
18. Классификация методов и форм продажи.
19. Принципы формирования экстерьера и интерьера мест продажи.
20. Качество торгового обслуживания и методы его оценки.
21. Культура торгового обслуживания и методы ее оценки.
22. Способы планировки мест продажи и условия их применения.
23. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.

24. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов.
25. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
26. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
27. Способы повышения эффективности устных рекламных аргументов.
28. Способы повышения эффективности рекламных аргументов.
29. Способы повышения эффективности видеорекламных аргументов.
30. Составление сметы затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг. Принципы контроля расходов.
31. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.
32. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения.
33. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей.
34. Ценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
35. Экономические неценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
36. Цветовые решения интерьера и их влияние на покупательское поведение.
37. Принципы размещения товаров и услуг в местах продажи.
38. Освещение мест продажи и покупательная активность.
39. Формы оплаты труда продавцов и их влияние на интенсивность и качество торгового обслуживания.
40. Принципы проектирования оптимальных систем оплаты труда продавцов.

Дискуссия на тему: "Корпоративная коммуникационная маркетинговая стратегия. Взаимосвязь маркетинговой стратегии со стратегическими целями гостиничного предприятия".

Цель: усвоить значение коммуникационной стратегии. Научиться находить слабые и сильные стороны коммуникационной стратегии компании и определять взаимосвязь со стратегическими целями гостиничного предприятия.

Дискуссия проводится на примере коммуникационной стратегии и стратегических целей реально действующего гостиничного предприятия.

Вопросы к обсуждению:

- Соответствует ли стратегия целям?
- Какие недостатки Вы видите в коммуникационной стратегии?
- Чем данная стратегия может помочь предприятию в его деятельности?
- На какие целевые группы направлена стратегия? Какие целевые группы упущены?
- Что Вы можете предложить, чтобы улучшить коммуникационную стратегию?

Примеры тем к обсуждению:

1. Выберите из списка формулировки, вредные при переговорах с клиентом, обоснуйте и замените их на позитивные:

- мы решим ваши проблемы;
- вам придется доставлять самостоятельно;
- выгодное решение;
- сотрудничество;
- мы продаем;
- если для вас это дорого, мы можем удешевить;
- мы предлагаем вам разные схемы взаимодействия;
- что вас не устраивает;
- в принципе, это достижимо;
- мы можем достичь еще более хороших объемов продаж при работе с полным ассортиментом;
- нет, таких условий мы вам предоставить не можем.

2. Емкость рынка по вашей товарной группе (ее можно обозначить) исчерпана.  
Назовите как можно путей, которые могут при этом условии привести росту объема продаж.

Расчетные задания

Задание 1. Торговая фирма закупает товар по цене 250 тыс. у.е. и продает в среднем по 300 единиц этого товара по цене 300 тыс. у.е. Какова должна быть эластичность спроса по цене, чтобы фирма согласилась понизить цену на 10% без потери своей валовой прибыли?

Задание 2. Туроператор "Коралл" наладил производство нового турпродукта по новому туристическому направлению (маршруту) для небольших туристических групп и индивидуальных туристов. "Коралл" хочет продвигать свой новый турпродукт возможно большему числу туристов в различных регионах страны. Какой канал распределения предпочтительнее выбрать?

Тест для оценки навыков личных продаж:

1. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?

- a) Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
- b) Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.
- c) Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

2. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

- a) Аналитика.
- b) Общение с клиентом.
- c) Продажи.

3. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:

- a) Менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму.
- b) Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.
- c) Степень принятия рисков.

4. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?

- a) Клиент, продавец, продукт/товар.
- b) Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.
- c) Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

5. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

- a) Харизматичность менеджера по продажам.
- b) Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом.
- c) Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.

6. Основное преимущество для менеджера по продажам при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:

- a) Уверенность в постоянном доступе к самым "свежим" сведениям.
- b) Экономия времени.
- c) Соответствие профессиональным стандартам.

7. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

- a) Продажа.
- b) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
- c) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

8. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, "Вы довольны нашей последней поставкой?" (вместо - "Вы были довольны нашей последней поставкой?")?

- а) Как рекомендуют психологи.
- б) Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.
- с) Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.
9. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?
- а) Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.
- б) Можно познакомиться с девушкой.
- с) Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.
10. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:
- а) В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам.
- б) В джинсы и джемпер темных тонов.
- с) В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.
11. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:
- а) Унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров.
- б) Ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом.
- с) Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.
12. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:
- а) Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.
- б) Соотношение цены и количества предоставляемых услуг.
- с) Соображения лояльности.
13. Позитивная роль конкуренции заключается в:
- а) Регуляции динамики цен.
- б) Стимуляции к развитию сервиса.
- с) Создании атмосферы гонки.
14. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:
- а) Клиент не умеет считать свои деньги.
- б) Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.
- с) Клиент пытается манипулировать.
15. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:
- а) "Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно".
- б) "Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов".
- с) "Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас - свои. Давайте поговорим о наших".
16. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?
- а) Терпение.
- б) Напористость.
- с) Красноречие.
17. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: "Ваши цены слишком высоки для нас"?
- а) "Да, у нас дорого".

b) "Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции".

c) "Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!"

18. Ключевой клиент - это:

a) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.

b) Представители крупных предприятий.

c) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

19. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

a) Умение парировать агрессивные высказывания.

b) Сострадание и совестливость.

c) Невозмутимость и понимание состояния клиента.

20. Работа по возвращению клиентов - это:

a) Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.

b) Умение приносить извинения за некачественную работу компании.

c) Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

21. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

a) Продавать как можно больше.

b) Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.

c) Продвигать свою компанию и ее продукцию.

Правильные ответы

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21

В С А В А С А В С В А С В В В А В В С А В А С А В В

Присвойте каждому правильному ответу один балл и суммируйте количество баллов.

0-8 БАЛЛОВ

Этот работник рассматривает деятельность менеджера по продажам как работу продавца в булочной: минимум инициативы, минимум анализа. Ему еще многому необходимо научиться, в первую очередь умению расставлять приоритеты, приобретать навыки реагирования на возражения. И быть активнее.

9-18 БАЛЛОВ

Многое достигнуто, у этого работника есть чему поучиться и к нему даже можно приставить новичка. Он понимает, что зарплату менеджеру по продажам платит клиент, вместе с тем иногда рассматривает клиента как противника, которого надо победить. Если он проанализирует свое поведение и наметит "моменты", которые нуждаются в "доработке", его справедливо можно будет назвать высококлассным специалистом.

19-24 БАЛЛА

Этот человек - профессионал, и этим все сказано. Он активен в работе, сам ищет потребителей, а встретив интерес, не отпускает клиента без покупки. Он хорошо понимает рыночные механизмы, умеет ладить с людьми, причем не во вред коммерческому успеху.

Ему нужно передавать свой опыт молодым и не почитать на лаврах. Продвижение по служебной лестнице для него более чем вероятно.

25-27 БАЛЛОВ

Это отличные результаты, но они встречаются очень редко. Поэтому нужно проверить еще раз, действительно ли тестируемый работник так думает, а не прочитал об этом в специальной литературе и выбрал правильные ответы в соответствии с учебниками? Если он и в работе показывает наилучшие результаты, то готовьтесь повысить его в должности или отметить каким-либо другим способом, потому что его компетенции уже выходят за рамки его должности рядового менеджера по продажам.

### **7.1. Основная литература:**

1. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / А.П. Дурович. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003711-0, 1000 экз. Режим доступа: <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=189520>
2. Маркетинг.: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 219 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-002309-0, 1500 экз. Режим доступа: <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=205100>

### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталев, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0526-5. Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/364993>
2. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 492 с. - ISBN 978-5-394-01593-9. Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/430322>.
3. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 107 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-009345-1, 300 экз. Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/433622>

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

- Abacus - <http://www.abacus.com.sg>  
Amadeus - <http://www.amadeus.net>  
Galileo - <http://www.travelport.com/lob/gds/galileo.aspx>  
KIU - [http://www.kiusys.com/site\\_en](http://www.kiusys.com/site_en)  
Worldspan - <http://www.worldspan.com>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Технологии продаж в гостиничном бизнесе" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.



Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Предусмотрено использование ПК с выходом в Интернет, видеопроектора, профильных компьютерных дисков с целью визуализации материала

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 43.03.03 "Гостиничное дело" и профилю подготовки Гостиничная деятельность .

Автор(ы):

Зиновьева А.А. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Рубцов В.А. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.