

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 11.06.2024 12:08:42  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1b435f08

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

Утверждаю:  
Руководитель ООП



Е.Р. Хохлова

2023 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

**Технологии продаж**

Направление подготовки  
**05.03.02 География**

Направленность (профиль)  
**Рекреационная география и туризм**

Для студентов 3 курса  
очной формы обучения

Составитель: *Е.И. Гурьянова*

Тверь, 2023

## **I. Аннотация**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

Организация работы туристского агентства, ориентированного на клиента, требует от работников способности точно оценивать ситуацию, принимать самостоятельные решения, создавать условия для взаимного удовлетворения сторон в процессе принятия клиентом решения о покупке.

**Цель курса** – рассмотреть технику продажи туристского продукта, адаптированную под специфику современного туристского производства и реалий российского турбизнеса.

#### **Задачи курса:**

1. Познакомить с основными практическими направлениями маркетинга и менеджмента в сфере туризма.
2. Изучить основные классификации туристских направлений и маршрутов, их особенности, деление по региональному признаку и сезонности.
3. Научить применять знания по информационным технологиям, ресурсы «Интернет» и средства автоматизации офиса для оптимизации техники продаж туров.

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

Учебная дисциплина «Технологии продаж» входит в число дисциплин вариативной части учебного плана ООП, формируемой участниками образовательных отношений. Содержательно она систематизирует полученные знания по дисциплинам вариативной части ООП «Основы туризма», «Менеджмент в туризме» и закладывает основы знаний для дальнейшего формирования умений и навыков профессиональной подготовки специалиста в сфере туризма. Учебная дисциплина непосредственно связана с полученными знаниями и умениями в результате прохождения производственных практик на предприятиях сферы туризма и призвана закрепить и систематизировать их в необходимые специалисту в области туризма компетенции.

Курс опирается на ранее изученные дисциплины учебного плана «Информатика» (обязательная часть) и «Программное обеспечение и автоматизация деятельности предприятий туризма» (вариативная часть).

**3. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов, 6 семестр), в том числе:**

**контактная работа:** лекции – 16 час., практические занятия – 32 час.;

**контактная внеаудиторная работа:** –

**самостоятельная работа:** – 60 час.

**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
<p><b>ПК-2.</b> Способен разрабатывать и продвигать туристские продукты на основе комплексных географических знаний и современных технологий с учетом нормативно-правовых актов</p>	<p><b>ПК-2.2.</b> Осуществляет проведение мероприятий по разработке и продвижению туристского продукта</p>
	<p><b>ПК-2.3.</b> Использует комплексные географические знания и современные технологии разработки и продвижения туристских продуктов</p>
<p><b>ПК-3.</b> Способен использовать географические знания для исследования туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</p>	<p><b>ПК-3.3.</b> Организует продвижение туристских продуктов</p>

**5. Форма промежуточной аттестации – зачет.**

**6. Язык преподавания – русский.**

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

## 1. Для студентов очной формы обучения

Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа
		Лекции	Практические работы	
<b>1. Введение</b>				
Понятие технологии продаж. Цель и значение в современном обществе, в т.ч. в сфере туризма. Взаимосвязь товар – продавец – покупатель. Значение маркетинга в современной технологии продаж туристкой отрасли. Ориентация на потребителя, как одно из составляющих успешных продаж в современном мире. Сфера туризма, как одна из отраслей, где успех оптимальных продаж зависит от грамотной концепции воздействия на потребителя	3	1	2	
<b>2. Взаимодействие потребителя и товара (услуги) в туризме</b>				
2.1. Определение товара (услуги). Основные свойства товара (услуги). Полезность. Ценность. Спрос.	7	1	2	4
2.2. Основные факторы формирующие потребительский спрос в сфере туризма.	7	1	2	4
2.3. Прогнозирование спроса.	7	1	2	4
<b>3. Факторы, влияющие на покупательную способность потребителей.. Типы потребителей в сфере туризма.</b>				
3.1. Основные факторы, определяющие поведение потребителей: факторы культуры, социальные факторы, личностные факторы, психологические факторы. Их характеристика и отличительные особенности	7	1	2	4
3.2. Классификации типов покупателей (по возрасту, по географическому признаку, по социально-экономическому признаку, по психографическому признаку, на основе особенностей поведения людей при покупке (по искомым выгодам, по степени приверженности к торговым маркам, по интенсивности потребления), смешанная типология).	14	2	4	8
<b>4. Стимулирование покупок и продаж в туристской отрасли.</b>				
4.1. Стимулирование потребителей. Основные приемы и средства, стимулирующие потребителей к принятию решения о покупке.	7	1	2	4

4.2. Стимулирование агентов туроператорами. Основные приемы используемые туроператорами для стимулирования агентов (повышенная комиссия, бонусные программы, поощрительные поездки, и т.д.).	7	1	2	4
4.3 Стимулирование менеджеров в туристских фирмах. Приемы стимулирования в турфирмах (премии, ценные подарки по итогам месяца, отчетного периода, года, и т.д.)	7	1	2	4
<b>5. Процесс принятия потребителем решения о покупке товара ( услуги).</b>				
5.1. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке	7	1	2	4
5.2. Характеристика процесса принятия решения о покупке. Осознание потребителем потребности в товаре (услуге). Оценка и выбор потребителем решения о покупке товара (услуги). Покупка.	7	1	2	4
5.3. Поведение потребителя и продавца после покупки.	7	1	2	4
<b>6. Техника и психология персональных продаж в туризме.</b>				
6.1. Продажа по телефону. Правила телефонных продаж.	7	1	2	4
6.2. Основные этапы персональных (личностных) продаж. Установление контакта. Выявление потребностей клиента. Презентация турпродукта с аргументацией. Работа с возражениями. Завершение продажи.	14	2	4	8
<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>60</b>

### III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
<b>Тема 1.</b> Понятие технологии продаж. Цель и значение в современном обществе, в т.ч. в сфере туризма. Взаимосвязь товар – продавец – покупатель.	Лекции 1 час. Практическое занятие 2 час.	Активное слушание, традиционная лекция Тренинг товар-продавец-покупатель
<b>Тема 2.</b> Взаимодействие потребителя и товара (услуги) в туризме	Лекции 3 часа.	Активное слушание, традиционная лекция
	Практические занятия – 6 часов	Тренинг
<b>Тема 3.</b> Факторы, влияющие на покупательную способность потребителей.. Типы потребителей в сфере туризма.	Лекции 3 час.	Активное слушание Лекция-визуализация
	Практические занятия – 6 часов	Деловая игра

<b>Тема 4.</b> Стимулирование покупок и продаж в туристской отрасли.	Лекции 3 час.	Традиционная лекция, тренинг
	Практические занятия – 6 часов	Деловая игра
<b>Тема 5.</b> Процесс принятия потребителем решения о покупке товара ( услуги).	Лекции 3 час.	Проблемная лекция Лекция-визуализация
	Практические занятия – 6 часов.	Семинар
<b>Тема 6.</b> Техника и психология персональных продаж в туризме.	Лекции 3 час.	Традиционная лекция, метод case-study
	Практические занятия – 6 часов	Тренинг

#### **IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации**

**Оценочные материалы для проверки сформированности компетенции ПК-2.** Способен разрабатывать и продвигать туристские продукты на основе комплексных географических знаний и современных технологий с учетом нормативно-правовых актов

##### **1.1 Примерный перечень заданий с критериями оценивания**

<b>Индикатор компетенции, в формировании которого участвует дисциплина</b>	<b>Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)</b>	<b>Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания</b>
<b>ПК-2.2.</b> Осуществляет проведение мероприятий по разработке и продвижению туристского продукта	Деловая игра: Турист-менеджер. Алгоритм личных продаж. *См. ниже	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</li> <li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</li> <li>• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li> <li>• Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл</li> <li>• Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов</li> <li>• Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа – 2 балла</li> <li>• Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, большое количество неоправданных пауз – 1 балл</li> <li>• Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов</li> </ul>
<p><b>ПК-2.3.</b> Использует комплексные географические знания и современные технологии разработки и продвижения туристских продуктов</p>	<p>Самостоятельная работа № 1. Подбор и формирование туров для заданной целевой аудитории.</p> <p>Разработать маршрут по городам страны _____ (5 городов, наиболее интересных на ваш взгляд) для целевой аудитории (например «Детский маршрут», «Маршрут для студентов», «Тур для пенсионеров», и т.д. можно любую свою аудиторию)</p> <p>По следующему плану:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составить маршрут с перечислением городов, через которые он будет проходить и указанием расстояний между ними.</li> <li>2. Сделать карту маршрута.</li> <li>3. Указать город прилета туристов, из него же и вылет. (будет как стартовый город, там если нет необходимости можно не делать экскурсии)</li> <li>4. В каждом городе на маршруте сделать экскурсионную программу по своей теме (с подробным описанием экскурсионных объектов, которые будут включены в программу маршрута)</li> <li>5. Рассчитать стоимость тура.</li> </ol>	<p><b>«неудовлетворительно»</b> Фрагментарное применение навыков получения и анализа информации по заданной теме Отсутствие умений совершенствовать интеллектуальный потенциал.</p> <p><b>«удовлетворительно»</b> В целом успешное, но не систематическое применение умений получения и анализа информации по теме. Неумение выделить главное.</p> <p><b>«хорошо»</b> В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков получения и анализа информации по теме.</p> <p><b>«отлично»</b> Успешное и систематическое применение навыков получения и анализа и применение информации по теме.</p>

ЭКСПЕРТ \_\_\_\_\_

№ задания \_\_\_\_\_

Таблица начисленных баллов.

Сложность вопроса (от 1 до 3 )	Турист Ф.И. _____ _____	Турагент Ф.И. _____ _____

<p><b>ТУРИСТ</b> Тур в Италию, Валь Гардена, с 17.01 на 8д/7н, отель 3* полупансион , 2 взрослых (самый дешевый вариант), виза + Ски пасс, аренда оборудования рас.ru</p>	<p><b>ТУРАГЕНТ</b> Тур в Италию, Валь Гардена, с 17.01 на 8д/7н, отель 3* полупансион , 2 взрослых (самый дешевый вариант), виза + Ски пасс, аренда оборудования рас.ru</p>
<p><b>ТУРИСТ</b> Тур на Кубу с 18.01 на 15д/14н, отель 5* (район Варадеро), все включено, большая территория Troyka.travel, bgoperator.ru</p>	<p><b>ТУРАГЕНТ</b> Тур на Кубу с 18.01 на 15д/14н, отель 5* (район Варадеро), все включено, большая территория Troyka.travel, bgoperator.ru</p>
<p><b>ТУРИСТ</b> Тур в Прагу , 8д/7 н, экскурсионный (3-4 экскурсии включено в стоимость), отель 3* в Прага -1 или Прага-2, 2 взр. завтраки, перелет Чешскими а/л, максимально рано из Москвы, виза Devisu.ru, veditour.ru</p>	<p><b>ТУРАГЕНТ</b> Тур в Прагу , 8д/7н, экскурсионный (3-4 экскурсии включено в стоимость), отель 3* в Прага -1 или Прага-2, 2 взр. завтраки, перелет Чешскими а/л, максимально рано из Москвы, виза Devisu.ru, veditour.ru</p>

**Оценочные материалы для проверки сформированности компетенции ПК-3.** Способен использовать географические знания для исследования туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

### 2.1. Примерный перечень заданий с критериями оценивания

Индикатор компетенции, в формировании которого участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<b>ПК-3.3.</b> Организует продвижение туристских продуктов	Подготовка реферата по теме: Инновации в сфере туризма	-Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла -Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл



		<p>-Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов Используются ли ресурсы сети интернет по теме исследования – 2 балла реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшую информацию– 1 балл Отражение в плане ключевых аспектов темы – 2 балла; Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы – 1 балл; Полное соответствие содержания теме и плану реферата – 2 балла; Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 1 балла;</p>
	<p>Самостоятельная работа № 2. Методы продвижения туров для заданной целевой аудитории</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</i></li> <li>• <i>Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</i></li> <li>• <i>Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</i></li> <li>• <i>Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла</i></li> <li>• <i>Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл</i></li> <li>• <i>Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов</i></li> <li>• <i>Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа – 2 балла</i></li> <li>• <i>Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, большое количество неоправданных пауз – 1 балл</i> <i>Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов</i></li> </ul>

## V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 1. Рекомендуемая литература

а) Основная литература:

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1876281> (дата обращения: 13.06.2023). — Режим доступа: по подписке.
2. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/530722> (дата обращения: 13.06.2023).

б) Дополнительная литература:

1. Макарова, Т.Н. Поведение потребителей: практикум / Т.Н. Макарова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 66 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4621-2 ; То же [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863>
2. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова; А.В. Лисевич; Е.В. Лунтова. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. - 176 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-394-02434-4. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21420.html>

## 2. Программное обеспечение

1. Google Chrome
2. Яндекс Браузер
3. Kaspersky Endpoint Security
4. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE
5. ОС Linux Ubuntu

в) Профессиональное программное обеспечение:

- 1. САМО-ТурАгент (автоматизация турагентств)
- 2. "САМО-Тур" - программный комплекс для автоматизации туроператора
- 3. SAMO-Incoming (автоматизация турфирм на приеме)

- 4. Программный комплекс "Мастер Агент"
- 5. Мастер-Тур
- 6. Мастер-Web: система он-лайн бронирования туров

### **3. Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

- ЭБС издательского дома «ИНФРА-М» (URL: <http://znanium.com/>);
- ЭБС издательства «Лань» (URL: <http://www.e.landbook.com/>);
- ЭБС издательства «Юрайт» (URL: <https://www.biblio-online.ru/>);
- ЭБС «РУКОНТ» (URL: <http://www.rucont.ru/>);
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (URL: <http://biblioclub.ru/>);
- ЭБС «IPRbooks» (URL: <http://www.iprbookshop.ru/>);
- электронная библиотека eLIBRARY.RU;
- коллекция электронных книг Оксфордско-Российского фонда;
- электронная библиотека диссертаций РГБ;
- база данных ПОЛПРЕД;
- АРБИКОН (сводные каталоги российских библиотек и информационных центров).

### **4. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Основные сайты туристской информации:

- <http://www.tury.ru/>
- <http://www.exat.ru/>
- <http://www.allspo.ru/>
- <http://www.tourindex.ru/>

- <http://www.ruspo.ru/>
- <http://www.worldspan.ru/>
- <http://www.amadeus.ru/>
- [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru),
- [www.tourdom.ru](http://www.tourdom.ru),
- [www.tourbus.ru](http://www.tourbus.ru) ,
- [www.tonkosti.ru](http://www.tonkosti.ru)

## **VI. Методические материалы для обучающихся по освоению**

**дисциплины:**

### **Организация самостоятельной работы студентов**

НАЛИЧИЕ учебно-справочных материалов и проблемный характер чтения курса позволяет определить набор основных направлений для самостоятельного (внеаудиторного) изучения:

1. Взаимосвязь товар – продавец – покупатель.
2. Прогнозирование спроса.
3. Основные приемы и средства, стимулирующие потребителей к принятию решения о покупке.
4. Основные приемы, используемые туроператорами для стимулирования агентов
5. Приемы стимулирования в турфирмах
6. Презентация турпродукта с аргументацией

По предложенным наиболее актуальным темам подбор и реферирование информационных и аналитических материалов, опубликованных в основных периодических изданиях отрасли: туризм (Горячая линия: туризм, Туринфо, Турбизнес и др.) а также на информационных порталах туристкой сферы [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru), [www.tourdom.ru](http://www.tourdom.ru), [www.tourbus.ru](http://www.tourbus.ru) .

Знания, умения и навыки, полученные при изучении данного курса и в ходе производственных практик на предприятиях туристкой сферы, позволяют каждому студенту самостоятельно выбирать и разрабатывать наиболее актуальные темы по курсу «Технологии продаж». Учебный план курса предусматривает самостоятельную подготовку студентами рефератов и докладов по основным направлениям курса в соответствии с планом изучения курса, с выделением наиболее проблемных ситуаций и анализом поведения потребителей и продавцов через взаимодействие с каждым на практике.

Внеучебная самостоятельная аналитическая работа сочетается с личностным подходом к оценке событий и ситуаций возникших в практической работе.

## **Темы рефератов:**

1. Основные факторы влияющие на поведение потребителя во время принятия решения о покупке тур.услуги.
2. Основные факторы влияющие на поведение потребителя непосредственно при оформлении сделки в турфирме.
3. Стимулирование потребителя. Основные методы воздействия.
4. Стимулирование ТА – ТО. Методы воздействия.
5. Основные качества, которыми должен обладать менеджер турфирмы.
6. Анализ девиантного поведения потребителей на основе отзывов представителей турфирм.
7. Анализ девиантного поведения продавцов на основе личного опыта.
8. Прогнозирование спроса на услуги турфирм по направлению «пляжный отдых» на примере Турции в условиях кризиса в РФ. (2007 – 2010).

Пример методической разработки для выполнения реферата по предложенной теме

9. Прогнозирование спроса на услуги турфирм по направлению «пляжный отдых» на примере Турции в условиях кризиса в РФ
  1. Анализ статистической информации по выезду из РФ в Турцию по годам.
  2. Выделение максимума и минимума выездов в Турцию за данный период.
  3. Установление причинно-следственных связей сложившейся ситуации на тур.рынке.
  4. Прогнозирование дальнейшего спроса на тур.услуги пляжного отдыха в Турции.

## **Вопросы для подготовки к зачету по курсу «Технология продаж»**

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.

### **ТРЕБОВАНИЯ К РЕЙТИНГ – КОНТРОЛЮ**

В соответствии с действующим «Положением о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ» принятом на заседании ученого совета ТвГУ 30.04.2020 г., протокол №8, содержание дисциплины делится на два модуля. Текущий контроль в каждом модуле предусматривает проведение рейтингового контроля в письменной форме.

	1 контрольная точка	2 контрольная точка
Темы	№1- №5	С №6 по №10
Текущая работа студента	35 баллов за работу на практических занятиях	35 баллов за работу на практических занятиях
Итоговый контрольный модуль	15 баллов	15 баллов
Всего	50 баллов	50 баллов

**Критерии оценки знаний, умений и навыков студентов при оценке  
сформированности компетенции при изучении дисциплины  
«Технологии продаж»**

№ п/п	Содержание	Критерии оценки		
		40-69 баллов	70-84 баллов	85-100 баллов
1.	Понятие технологии продаж. Цель и значение в современном обществе, в т.ч. в сфере туризма. Взаимосвязь товар – продавец – покупатель.	неуверенные знания понятий, целей, задач	знает основные понятия, цели, задачи	демонстрирует уверенные знания, способен объяснить содержание основных понятий, выявить взаимосвязь товар-продавец-покупатель
2.	Взаимодействие потребителя и товара (услуги) в туризме	неуверенные знания взаимодействия потребителя и товара (услуги) в туризме	знает основные этапы взаимодействия потребителя и товара (услуги) в туризме	демонстрирует уверенные знания этапов взаимодействия потребителя и товара (услуги) в туризме
3.	Факторы, влияющие на покупательную способность потребителей.. Типы потребителей в сфере туризма.	неуверенные знания основных факторов влияющих на покупательную способность потребителей	знает основные факторы влияющие на покупательную способность потребителей	демонстрирует уверенные знания основных факторов влияющих на покупательную способность потребителей. Выделяет типы потребителей в сфере туризма
4.	Стимулирование покупок и продаж в туристской отрасли.	неуверенные знания методов стимулирования покупок и продаж в туристской отрасли.	знает основные методы стимулирования покупок и продаж в туристской отрасли.	демонстрирует уверенные знания методов стимулирования покупок и продаж в туристской отрасли
5	Процесс принятия потребителем решения о покупке товара ( услуги).	неуверенные знания процесса принятия потребителем решения о покупке товара ( услуги).	Знает основные этапы процесса принятия потребителем	демонстрирует уверенные знания этапов процесса принятия

			решения о покупке товара ( услуги).	потребителем решения о покупке товара ( услуги).
6	Техника и психология персональных продаж в туризме	неуверенные знания техники и психологии персональных продаж в туризме	Знает основные этапы персональных продаж в туризме	демонстрирует уверенные знания по технике и психологии персональных продаж в туризме

## VII. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень программного обеспечения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации и самостоятельной работы № 111 (170021 Тверская обл., Тверь, ул. Прошина, д. 3, корп. 2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комплект учебной мебели</li> <li>2. МОНОБЛОК "ТРАВИТОН" М40И</li> <li>3. МОНОБЛОК "ТРАВИТОН" М40И</li> <li>4. МОНОБЛОК "ТРАВИТОН" М40И</li> <li>5. МОНОБЛОК "ТРАВИТОН" М40И</li> <li>6. МОНОБЛОК "ТРАВИТОН" М40И</li> <li>7. МОНОБЛОК "ТРАВИТОН" М40И</li> <li>8. МОНОБЛОК "ТРАВИТОН" М40И</li> <li>9. МОНОБЛОК "ТРАВИТОН" М40И</li> <li>10. МОНОБЛОК "ТРАВИТОН" М40И</li> <li>11. МОНОБЛОК "ТРАВИТОН" М40И</li> <li>12. Сканер Plustek OpticPro A320</li> <li>13. Проектор EPSON EB-W39</li> <li>14. Экран для проектора (Cactus Expert)</li> <li>15. Доска белая офисная магнит «Proff»</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Google Chrome</li> <li>2. Яндекс Браузер</li> <li>3. Kaspersky Endpoint Security</li> <li>4. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE</li> <li>5. ОС Linux Ubuntu; ОС Windows</li> <li>6. ГИС Аксиома</li> <li>7. QGis 3.32</li> </ol>



## Помещения для самостоятельной работы:

Наименование помещений	Оснащенность помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации и самостоятельной работы № 111 (170021 Тверская обл., Тверь, ул. Прошина, д. 3, корп. 2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комплект учебной мебели</li> <li>2. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И</li> <li>3. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И</li> <li>4. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И</li> <li>5. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И</li> <li>6. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И</li> <li>7. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И</li> <li>8. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И</li> <li>9. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И</li> <li>10. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И</li> <li>11. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И</li> <li>12. Сканер Plustek OpticPro A320</li> <li>13. Проектор EPSON EB-W39</li> <li>14. Экран для проектора (Cactus Expert)</li> <li>15. Доска белая офисная магнит «Proff»</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Google Chrome</li> <li>2. Яндекс Браузер</li> <li>3. Kaspersky Endpoint Security</li> <li>4. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE</li> <li>5. ОС Linux Ubuntu; ОС Windows</li> <li>6. ГИС Аксиома</li> <li>7. QGis 3.32</li> </ol>

## VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Обновлён перечень рекомендуемой литературы.	Протокол № 8 от 24.05.2023 г. Учёного совета факультета географии и геоэкологии
2.	V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Обновлён список программного обеспечения	Протокол №1 от 06.09.2023 г. Учёного совета факультета географии и геоэкологии
3.	VII. Материально-техническое обеспечение	Обновлён перечень материально-технического обеспечения	Протокол №1 от 06.09.2023 г. Учёного совета факультета географии и геоэкологии