

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЭС

_____Н.З. Солодилова
(подпись)

29.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

(49312)Эффективное управление продажами в гостинице

Направление подготовки (специальность): **41.03.01 Зарубежное регионоведение**

Направленность: **профиль«Международные отношения»**

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Форма обучения: **очная;**

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: **Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);**

Трудоемкость дисциплины: **3 з.е. (108час)**

Уфа 2023

Рабочую программу дисциплины разработал(и):

_____ Абдрахманова З.Р., доцент

Рецензент

_____ Алимбеков М.М., доцент, к.полит.н.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);, обеспечивающей преподавание дисциплины 25.01.2023, протокол №12.

Заведующий кафедрой

Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ)_____ Л.Д. Матвеева

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ_____ С.Д. Галиуллина

Год приема 2023 г.

Рабочая программа зарегистрирована 08.06.2023 № 6 в ОПЛА и внесена в электронную базу данных

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины, предшествующие изучению данной дисциплины (исходя из формирования этапов по компетенциям): Агент торговый (курс рабочей профессии);Администратор (курс рабочей профессии);Администрирование компьютерных сетей;Академия молодежного туризма: экскурсионная деятельность;Бармен (курс рабочей профессии);Бизнес-платформы и бизнес-архитектура экосистем бизнеса;Введение в восточную философию;Горничная (курс рабочей профессии);Деловой этикет;Информационные технологии закупочной деятельности (курс рабочей профессии);История: 5 подходов к историческому развитию;Комплексная (расширенная) аналитика экосистемы данных в бизнесе;Конституционное право России. Общая часть;Креативные индустрии и глобальные тренды современности;Лидерство и командообразование;Менеджер по рекламе (курс рабочей профессии);Методы программирования и распределенные информационные системы: базовый уровень;Основы дизайна;Основы критического мышления;Основы мехатроники и робототехники ;Основы наук о Земле;Официант (курс рабочей профессии);Предпринимательство в креативных индустриях;Проектные мастерские "Общественные проекты";Психодиагностика;Религия и мир;Современные концепции права природопользования;Современные экономические концепции;Социальные медиа;Традиционная философия Восточной Азии;Тревел-блоггинг – журналистика путешествий;Управление экосистемами бизнеса;Финансовая грамотность;Школа "Путеводитель предпринимателя";Школа «Цифровое государство: шаг в будущее»;Школа антикоррупционной деятельности;Школа навыков цифровых коммуникаций;Экология;Этика цифрового общества;Этикет на все случаи жизни

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее (исходя из формирования этапов по компетенциям): Активные процессы в современном русском языке;Базовые навыки 21 века;Бизнес-аналитика;Большие данные с точки зрения права: введение в проблематику;Брендинг и фирменный стиль;Внешнеэкономические связи Российской Федерации в глобальной экономике;Гражданское право;Законодательное и общественное регулирование цифровой сферы;Инвестиционная грамотность;Искусственный интеллект;Искусство убеждать;Комплаенс-контроль в деятельности хозяйствующих субъектов;Конкурентоспособность бизнеса: международный бенчмаркинг;Конкурентоспособность территории и бизнеса;Конституционное право России: особенная часть;Корпоративное право;Культура сервиса для персонала, работающего в контактных зонах;Макроэкономика;Мобильные приложения и программирование устройств;Налоговое и правовое обеспечение "зеленой" экономики;Научно-исследовательская работа (по теме выпускной квалификационной работы);Национальные интересы России в глобальном мире;Онлайн-технологии в обучении;Оценка и прогнозирование устойчивого развития бизнеса;ПРОкачай ЭКОлайф;Практика устного и письменного перевода;Противодействие финансовому мошенничеству и управление индивидуальным риском;Профессиональные проектные мастерские;Психология коммуникации;Публичные выступления и презентация;Разработка и оптимизация интерфейса цифровых сервисов;Сетевое администрирование: от теории к практике;Создание медиа-контента;Социокультурные аспекты социальной робототехники;Специалист по многофункциональным графическим редакторам;Технологии маркетплейс;Удивительная Арктика;Управление вкусовыми ощущениями человека;Управление и документационное обеспечение разработки цифровых сервисов;Успешная карьера: от ограничений к возможностям;Цифровые решения для персонализированного питания;Экология: от клеток к Гее;Экономика "зеленых" инноваций;Этика коммуникаций цифровой среды

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули);

Обязательная или часть, формируемая участниками образовательных отношений (в том числе элективные дисциплины): Часть, формируемая участниками образовательных отношений;

Форма обучения: очная

Семестр, в котором преподается дисциплина	Трудоемкость дисциплины				Вид промежу- точной аттестации
	Зачет- ные едини- цы	Часы			
		Общая	В том числе		
			контакт- ная	СРО	
5	3	108	46	62	диф.зачет;
ИТОГО:	3	108	46	62	

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

№ пп.	Формируемые компетенции	Шифр/ индекс компетен- ции
1	Способность генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики в сфере профессиональных интересов	ПК-1-БРА-22-4

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
ПК-1-БРА-22	ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики	З(ПК-1-БРА-22)	Знать: методы и технологии анализа глобальных тенденций развития общества и оценки их влияние на профессиональную среду.
		У(ПК-1-БРА-22)	Уметь: собирать данные для анализа тенденций развития индустрии.
		В(ПК-1-БРА-22)	Владеть: навыками разработки идей для развития профессиональной сферы.

3. Структура дисциплины**3.1. Виды учебной работы и трудоемкость (всего и по семестрам, в часах)**

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Всего и по семестрам , часы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Контактная работа, всего в том числе:	46					46							
лекции (всего)	20					20							
-в т.ч. лекции on-line курс	0												
практические занятия (ПЗ)	24					24							
-в т.ч. практические занятия on-line курс	0												
лабораторные работы (ЛР)	0												
контролируемая самостоятельная работа (защита курсового проекта, курсовой работы и др. работ (при наличии))	0												
-в т.ч. лабораторные работы on-line курс	0												
иная контактная работа (сдача зачета, экзамена, консультации)	2					2							
проектная деятельность (ПД)	0												
Самостоятельная работа обучающихся (СРО), всего в том числе: (указать конкретный вид СРО)	62					62							
выполнение и подготовка к защите курсового проекта или курсовой работы	0												
выполнение и подготовка к защите РГР работы, реферата, патентных исследований, аналитических исследований и т.п	0												
изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	31					31							
подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	24					24							
подготовка к сдаче зачета, экзамена	7					7							
иные виды работ обучающегося (при наличии)	0												
освоение on-line курса	0												
самостоятельная проектная деятельность (СПД)	0												
ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ	108					108							

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий (в часах)

Форма обучения: очная

(раздела)Номер темы	Название темы (раздела)	Семестр	Трудоемкость, часы					Шифр результата обучения
			Л	ПЗ	ЛР	СРО	Всего	
1	Стратегия управления продажами	5	10	12		30	52	З(ПК-1-БРА-22)
2	Система управления продажами	5	10	12		32	54	У(ПК-1-БРА-22) В(ПК-1-БРА-22)
	ИТОГО:		20	24		62	106	

4.2. Содержание лекционного курса

№ пп.	Номер раздела	Название темы	Трудоемкость, часы		
			очная	очно-заочная	заочная
1	1-Стратегия управления продажами	Анализ рынка Обязательные элементы анализа рынка. Виды исследований.: количественные и качественные показатели. Структура и основные этапы анализа рынка. Исследование отрасли и её перспектив, рынка потребителей. Сбор информации для анализа целевой аудитории. Анализ рынка с учетом конкурентов. SWOT и PEST анализ. Способы анализа продаж: объем продаж, рентабельность и ABC-анализ, показатели конвер-	2		

		сии, средний чек и т.д.			
2	1-Стратегия управления продажами	Выбор продукта и анализ потенциала Определение области и выбор продукта для бизнеса. Изучение и анализ предложений на рынке франчайзинга. Определение вида спроса: постоянный, планируемый, событийный и flash-спрос). Основные рыночные сегменты и ниши. Оценка проблемности продукта. Оценка ресурсов. Оценка трендов. Оценка добавленной стоимости. Описание и расчет целевой аудитории. Оценка конкуренции и прогретости аудитории.	4		
3	1-Стратегия управления продажами	Построение бизнес-модели предприятия Определение бизнес-модели. Структура бизнес-модели. Потребительские сегменты. Ценностные предложения. Каналы сбыта. Взаимоотношения с клиентами. Потоки поступления дохода. Ключевые ресурсы. Ключевые виды деятельности. Ключевые партнеры. Структура издержек. Шаблон бизнес-модели. Типовые концепции бизнес-моделей. Генерация идей.	4		

		Визуализация. Прототипирование. Сторителлинг. Сценарии.			
1	2-Система управления продажами	Управление процессом продаж Цели и инструменты управления продажами. Методы управления продажами. Бизнес-процесс продаж. Значимость и применения цикла Деминга (PDCA) в проектировании процесса продаж. Технология продаж: техники, инструменты, скрипты и др. Каналы продаж.	4		
2	2-Система управления продажами	Система управления взаимоотношениями с клиентами CRM: модель взаимодействия, категоризация клиентов, база данных, программное обеспечение, программы лояльности клиентов.	4		
3	2-Система управления продажами	Система управления персоналом Организация отдела продаж. Требования к профессиональным компетенциям. План профессионального обучения сотрудников. Развитие карьеры сотрудников. Система мотивации персонала отдела продаж во взаимосвязи с функциональными обязанностями.	2		

	-	ИТОГО:	20		
--	---	---------------	----	--	--

4.4. Перечень практических занятий

Номер раздела	№ ПЗ	Тема практического занятия	Трудоемкость, часы		
			очная	очно-заочная	заочная
1-Стратегия управления продажами	1	Анализ рынка Обязательные элементы анализа рынка. Виды исследований.: количественные и качественные показатели. Структура и основные этапы анализа рынка. Исследование отрасли и её перспектив, рынка потребителей. Сбор информации для анализа целевой аудитории. Анализ рынка с учетом конкурентов. SWOT и PEST анализ. Способы анализа продаж: объем продаж, рентабельность и ABC-анализ, показатели конверсии, средний чек и т.д.	4		
1-Стратегия управления продажами	2	Выбор продукта и анализ потенциала Определение области и выбор продукта для бизнеса. Изучение и анализ предложений на рын-	4		

		ке франчайзинга. Определение вида спроса: постоянный, планируемый, событийный и flash-спрос). Основные рыночные сегменты и ниши. Оценка проблемности продукта. Оценка ресурсов. Оценка трендов. Оценка добавленной стоимости. Описание и расчет целевой аудитории. Оценка конкуренции и прогретости аудитории.			
1-Стратегия управления продажами	3	Построение бизнес-модели предприятия Определение бизнес-модели. Структура бизнес-модели. Потребительские сегменты. Ценностные предложения. Каналы сбыта. Взаимоотношения с клиентами. Потоки поступления дохода. Ключевые ресурсы. Ключевые виды деятельности. Ключевые партнеры. Структура издержек. Шаблон бизнес-модели. Типовые концепции бизнес-моделей. Генерация идей. Визуализация. Прототипирование. Сторителлинг. Сценарии.	4		

2-Система управления продажами	1	Управление процессом продаж Цели и инструменты управления продажами. Методы управления продажами. Бизнес-процесс продаж. Значимость и применения цикла Деминга (PDCA) в проектировании процесса продаж. Технология продаж: техники, инструменты, скрипты и др. Каналы продаж.	4		
2-Система управления продажами	2	Система управления взаимоотношениями с клиентами CRM: модель взаимодействия, категоризация клиентов, база данных, программное обеспечение, программы лояльности клиентов.	4		
2-Система управления продажами	3	Система управления персоналом Организация отдела продаж. Требования к профессиональным компетенциям. План профессионального обучения сотрудников. Развитие карьеры сотрудников. Система мотивации персонала отдела продаж во взаимосвязи с функциональными	4		

		обязанностями.			
-		ИТОГО:	24		

4.5. Виды СРО

Номер раздела	Вид СРО	Трудоемкость, часы		
		очная	очно-заочная	заочная
1-Стратегия управления продажами	подготовка к сдаче зачета, экзамена	3		
1-Стратегия управления продажами	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	12		
1-Стратегия управления продажами	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	15		
2-Система управления продажами	подготовка к сдаче зачета, экзамена	4		
2-Система управления продажами	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	12		
2-Система управления продажами	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	16		
-	ИТОГО:	62		

Темы для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 1. Стратегия управления продажами

1. Анализ современных тенденций рынка индустрии туризма и гостеприимства.
2. Анализ деятельности ведущих предприятий индустрии туризма и гостеприимства.
3. Конкурентная политика предприятий индустрии туризма и гостеприимства.
4. Сравнительный анализ сайтов предприятий индустрии туризма и гостеприимства.
5. Программы повышения лояльности клиентов предприятий индустрии туризма и гостеприимства.
6. Потребности клиентов предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

7. Сегментирование рынка услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства.
8. Участие предприятия индустрии туризма и гостеприимства в выставочно-ярмарочных мероприятиях.
9. Фирменный стиль предприятия туристической индустрии.
10. Цели и методы стимулирования сбыта услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

Раздел 2. Система управления продажами

1. Анализ конкурентной среды предприятий индустрии туризма и гостеприимства.
2. Мотивация персонала предприятий индустрии туризма и гостеприимства как средство стимулирования продаж.
3. Перспективные технологии продаж услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства.
4. Концепция маркетинга взаимоотношений. Клиентоориентированный подход в разработке комплекса маркетинга в деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.
5. Анализ рекламной деятельности предприятия.
6. Организация рекламных кампаний и их оценка.
7. Коммерческие и некоммерческие инструменты продвижения продуктов предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

5. Формы текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации

Перечень оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине приведен Фонде оценочных средств (приложение Б).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Сведения об обеспеченности дисциплины основной, дополнительной и учебно-методической литературой приведены в формах № 1-УЛ и № 2-УЛ (приложение А).

6.2. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины

Названия современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины	Ссылки на официальные сайты
Всемирная туристская организация	http://www.unwto.org
Информационно-правовой портал Гарант.ру	http://www.garant.ru/
Правовая справочная информационная система «Гарант»	http://www.garant.ru/
Правовая справочная информационная система «Консультант»	http://www.consultant.ru/
ЭБС Znanium.com	http://znanium.com/
ЭБС Лань	https://e.lanbook.com/
ЭБС Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	https://biblioclub.ru/
Электронная библиотека ИЭС УГНТУ	http://lib-ies.rusoil.net
Электронная библиотека УГНТУ	http://www.bibl.rusoil.net

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Перечень специальных аудиторий, кабинетов, лабораторий и пр., используемых при реализации дисциплины с перечнем основного оборудования

№ пп.	Номер помещения	Оснащенность помещения (перечень основного оборудования)	Наименование помещения
1	12-301	Шкаф(ы) для хранения	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
2	12-312	Коммутатор(1);Компьютер i3-2120(2);Компьютер i3-3240 21.5" Acer(1);Монитор BENQ E 2210 HDA(3);Моноблок(1);Пр-р HPLaserJet(1);Системный блок Intel Core 2(3);Доступ к электронной информационно-образовательной среде (Корпоративная информационная система УГНТУ); Доступ в интернет;	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.
3	12-604	тематические иллюстрации;Столы, стулья	Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций
4	12-605	Компьютер в комп.(1);МФУ HP LJ Pro M(1);Стол д/копир. N...(1);Столы, стулья	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.
5	12-605	Компьютер в комп.(1);МФУ HP LJ Pro M(1);Стол д/копир. N...(1);Учебно-наглядные пособия по дисциплине,набор демонстрационного оборудования; Столы, стулья;	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).
6	12-605	Компьютер в комп.(1);МФУ HP LJ Pro M(1);Стол д/копир. N...(1);Столы, стулья	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.

7.2. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемых в учебном процессе при освоении дисциплины

№ пп.	Наименование ПО	Лицензионная чистота (реквизиты лицензии, свидетельства о гос. регистрации и т.п., срок действия)
1	Microsoft Office	Дата выдачи лицензии 24.09.2018, Поставщик: ООО "Софтлайн Проекты"
2	Microsoft Office	Дата выдачи лицензии 01.01.2007
3	Антивирус Kaspersky	Дата выдачи лицензии 27.10.2010

8. Организация обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся по данной образовательной программе, разрабатывается индивидуальная программа освоения дисциплины с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Приложение А

Форма № УЛ-1

СВЕДЕНИЯ

об обеспеченности дисциплины основной и дополнительной учебной литературой

Наименование дисциплины: (49312)(49312)Эффективное управление продажами в гостиницеНаправление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведениеНаправленность: профиль«Международные отношения»Форма обучения: очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);

Тип	Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.	Адрес нахождения электронного	Кoeffициент
		очная	очно-заочная	заочная				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Основная литература	Для выполнения практических занятий;Для изучения теории;	5			Тимохина, Т. Л. Организация административно-хозяйственной службы гостиницы : учебное пособие / Т. Л. Тимохина. - Москва : ИД ФОРУМ : ИНФРА-М, 2012. - 256 с. - https://znanium.com/catalog/product/320585	1	http://www.znanium.com	1.00

Основная литература	Для выполнения СРО; Для изучения теории;	5			Кнышова, Е. Н. Менеджмент гостеприимства : учебное пособие / Е.Н. Кнышова, Ю.М. Белозерова. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 512 с. — https://znanium.com/catalog/product/1669592	1	http://www.znanium.com	1.00
Основная литература	Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий;	5			Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. https://znanium.com/catalog/product/1019525	1	http://www.znanium.com	1.00
Дополнительная литература	Для выполнения практических занятий; Для изучения теории;	5			Индустрия гостеприимства: основы организации и управления : учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Ю.М. Белозерова, Е.Н. Кнышова. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 400 с. — https://znanium.com/catalog/product/1872110	1	http://www.znanium.com	1.00
Дополнительная литература	Для выполнения практических занятий;	5			Гостиничное дело : практикум / УГНТУ, ИЭС, каф. ТГ ; сост. Е. П. Борнеман. - Уфа : Изд-во УГНТУ, 2019. - 3,02 Мб. http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Borneman16015.pdf	1	http://bibl.rusoil.net	1.00

Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 7 и 9 - библиотекой
--

Составил:

_____ Абдрахманова З.Р., доцент

Год приема 2023 г.

СВЕДЕНИЯ**об обеспеченности дисциплины учебно-методическими изданиями**

Наименование дисциплины: (49312)(49312)Эффективное управление продажами в гостинице

Направление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Направленность профиль«Международные отношения»

Форма обучения очная;

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);

Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.		Адрес нахождения электронного	Коэффициент
	очная	очно-заочная	заочная		Всего	в том числе		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Для выполнения практических занятий;	5			Эффективное управление продажами в гостинице : учебно-методическое пособие по проведению практических занятий / УГНТУ, ИЭС, каф. ТГ ; сост. Е. П. Борнеман. - Уфа : УГНТУ, 2022. - 4370 Кб. http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Borneman15488.pdf	1	0	http://bibl.rusoil.net	1.00

Для выполнения СРО;	5			Эффективное управление продажами в гостинице : учебно-методическое пособие по выполнению самостоятельной работы / УГНТУ, ИЭС, каф. ТГ ; сост. Е. П. Борнеман. - Уфа : УГНТУ, 2022. - 371 Кб. http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Borneman15487.pdf	1	0	http://bibl.rusoil.net	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 6,7 и 9 - библиотекой								

Составил:

_____ Абдрахманова З.Р., доцент

Год приема 2023 г.

Приложение Б

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЭС

_____ Н.З. Солодилова
29.06.2023

**Фонд оценочных средств по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
(49312)Эффективное управление продажами в гостинице**

Направление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Направленность: профиль «Международные отношения»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е. (108час)

Уфа 2023

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине разработал (и):

_____ Абдрахманова З.Р., доцент

—
Рецензент

_____ Алимбеков М.М., доцент, к.полит.н.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине рассмотрен и одобрен на заседании кафедры Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);, обеспечивающей преподавание дисциплины 25.01.2023, протокол №12.

Заведующий кафедрой Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ); _____ Л.Д. Матвеева

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ _____ С.Д. Галиуллина

Год приема 2023 г.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
зарегистрирован 08.06.2023 № 6 в отделе МСОП и внесен в электронную базу данных

1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Шифр результата обучения	Результат обучения	Индикатор достижения компетенций	Показатели достижения результатов освоения компетенций	Вид оценочного средства
1	Стратегия управления продажами	З(ПК-1-БРА-22)	методы и технологии анализа глобальных тенденций развития общества и оценки их влияние на профессиональную среду.	ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду	характеризует основные понятия аналитической работы по определению тенденций развития.	Письменный и устный опрос Тест
				ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики	описывает процесс разработки и формирования идей в профессиональной сфере.	Письменный и устный опрос Тест
3	Система управления продажами	В(ПК-1-БРА-22)		ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду	выполняет элементарные аналитические действия по определению направления развития.	Письменный и устный опрос Тест
				ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики	использует методологию для структурирования информации для проектирования новых профессиональных идей.	Письменный и устный опрос Тест
		У(ПК-1-БРА-22)		ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную	собирает и анализирует данные для определения тенденций развития индустрии.	Письменный и устный опрос Тест

				среду		
				ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики	определяет последовательность формирования идей для развития профессиональной сферы	Письменный и устный опрос Тест

2. Перечень оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

п/п	Вид оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Шкала оценки
1	2	3	4	5
1	Письменный и устный опрос	Оценочное средство для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Позволяет выявить и восполнить пробелы в знаниях; повторить, закрепить, систематизировать материал; оценить знания, умения, теоретические и практические навыки; определить уровень сформированных у студентов компетенций по дисциплине (модулю)	Совокупность вопросов, заданий, упражнений, тестов для выполнения контрольных работ, домашних заданий, РГР и иных учебных работ. Комплект билетов для текущей и промежуточной аттестации	оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если студент ясно и четко формулирует ответы на вопросы, демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминологией, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, логично отвечает на уточняющие вопросы оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если студент демонстрирует прочные теоретические знания, владеет терминологией, логично и последовательно объясняет сущность, явлений и процессов, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если студент сформулировал ответы на вопросы, но не полностью раскрыл суть вопроса, демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение терминологией, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если студент не сформулировал ответ ни на один из вопросов, демонстрирует незнание теоретических основ

				предмета, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, не владеет терминологией, проявляет отсутствие логичности и последовательностью изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на занятии «зачтено» выставляется обучающемуся, если «зачтено» выставляется обучающемуся, если обучающийся раскрыл более чем на 50% содержание вопросов, его ответ содержит незначительные недочеты или 2-3 негрубые ошибки, при ответе на поставленные вопросы преподаватель не оказывал ему значительную помощь в виде наводящих вопросов; обучающийся знает основные принципы, способен получать знания из основных источников, знания и умения частично сформированы. «незачтено» выставляется обучающемуся, если «незачтено» выставляется обучающемуся, если обучающийся раскрыл менее чем на 50% содержание вопросов, его ответ содержит более двух грубых ошибок, при ответе на поставленные вопросы преподаватель оказывал ему постоянную помощь; обучающийся не умеет самостоятельно работать с источниками, не знает принципов учебной дисциплины, у него не сформированы знания и умения.
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий.	оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если набрано от 85 до 100 % правильных ответов. оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если набрано от 71 до 84 % правильных ответов. оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если набрано от 60 до 70 % правильных ответов. оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если набрано менее 60 % правильных ответов. «зачтено» выставляется обучающемуся, если набрано свыше 60 % правильных ответов. «незачтено» выставляется обучающемуся, если набрано менее 60 % правильных ответов.

Приложение В

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

Письменный и устный опрос.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Оценочное средство для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Позволяет выявить и восполнить пробелы в знаниях; повторить, закрепить, систематизировать материал; оценить знания, умения, теоретические и практические навыки; определить уровень сформированных у студентов компетенций по дисциплине (модулю).

1. Сущность технологий продаж и продвижения туристского продукта.
2. Классификация, типология, этапы развития технологий продаж и продвижения.
3. Основные тенденции развития технологий продаж и продвижения в туриндустрии.
4. Особенности туристского продукта и их влияние на развитие технологии продаж и продвижения.
5. Концепция маркетинга взаимоотношений. Клиентоориентированный подход в разработке комплекса маркетинга в туризме.
6. Классификация и типология потребителей. Виды покупательского поведения.
7. Особенности обслуживания клиентов в индустрии туризма. Методы взаимодействия с клиентом.
8. Туристские мотивации потребителей. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж и продвижения.
9. Понятия «желание», «спрос», «мотив», «степень удовлетворенности клиента».
10. Четырехуровневая модель продукта, функциональное и воспринимаемое качества продукта. Основные элементы турпродукта.
11. Сущность сбытовой стратегии туристского предприятия.
12. Канал распределения турпродукта. Прямой канал распределения.
13. Современные технологии и инструменты продвижения продукта и формирования каналов сбыта.
14. Современные технологии и инструменты продаж в индустрии туризма.
15. Теоретические аспекты продвижения туристского продукта.
16. Развитие информационно-коммуникационной среды и инструментов продвижения продуктов.
17. Коммерческие и некоммерческие инструменты продвижения туристских продуктов.
18. Этапы разработки стратегии продвижения предприятия.
19. Определение персональной продажи в туризме.
20. Выработка психологических навыков и умений, повышающих эффективность продаж.
21. Выявление потребностей гостя в отеле.
22. Основные технологии и методы взаимодействия с потенциальными клиентами. Технологии эффективных переговоров.
23. Невербальные, вербальные, звуковые и визуальные средства выражения в общении и на переговорах. Установление контакта как залог успеха сделки.
24. Презентация как элемент продвижения продукта. Этапы проведения презентации.
25. Основные правила переговоров о цене продукта. Предоставление скидки клиенту.
26. Основные правила работы с возражениями. Ложные возражения. Присоединение к возражению клиента.
27. Этап стимулирования клиента на принятие решения, основные задачи продавца.
28. Этап послепродажного обслуживания. Основные подэтапы.
29. Приемы работы с претензиями, недовольствами и жалобами.

30. Продажа по телефону. Виды телефонных переговоров в сфере продаж.

Пример билета:

Уфимский государственный нефтяной технический университет
Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса

Экзаменационный билет № 1

по дисциплине «Эффективное управление продажами в туризме»

по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничного дело, 43.03.02 Туризм, 09.03.03 Прикладная информатика, 41.03.06 Публичная политика и социальные науки, 38.03.02 Менеджмент, 38.03.01 Экономика, 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, 41.03.01 Зарубежное регионоведение

1. Классификация, типология, этапы развития технологий продаж и продвижения.
2. Коммерческие и некоммерческие инструменты продвижения продуктов.
3. Презентация как элемент продвижения продукта. Этапы проведения презентации.

Заведующий кафедрой ТГРС

Л.Д. Матвеева

Лектор

Дата

З.Р. Абдрахманова

Ответы на вопросы:

1. Виды продаж: Активные и пассивные продажи. Личные и безличные продажи. Прямые и непрямые продажи. Проектные, промышленные, большие, комплексные, долгие, сложные и простые продажи. Региональные продажи. B2B и B2C продажи. Продажа товаров, услуг и франшизы. Двухтактные продажи.

Этапы продаж: установление контакта, определение потребности, презентация товара или услуги, работа с возражениями, завершение сделки

2. 7 инструментов интернет-продвижения для малого бизнеса

поисковое продвижение (SEO);

реклама на поиске (да, не удивляйтесь!);

реклама в сетях;

SMM и таргетированная реклама;

карты Яндекс и Google;

отзовики;

виджеты на сайте;

квизы и т.д.

3. Техника подготовки успешной презентации достигается за счет последовательной отработки трех этапов: планирование презентации; подготовка и проведение репетиции перед презентацией; проведение презентации.

Тест.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

1. Закончите определения:

а) _____ - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

б) _____ - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;

2. Согласно теории маркетинга установите соответствие основных задач и типов маркетинга:

Основные задачи

Тип маркетинга

- а) Оценка потенциальной емкости рынка и создание условий для превращения скрытого спроса в реальный спрос
- б) Поддержание существующего полноценного спроса в условиях динамичной конкурентной среды
- в) Восстановление падающего спроса до полноценного уровня
- г) Сглаживание колебаний нерегулярного спроса

Синхромаркетинг

Поддерживающий маркетинг

Развивающий маркетинг

Ремаркетинг

3. Закончите определение:

- а) _____ - выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению;
- б) _____ - комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар по отношению к конкурирующим товарам занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место;
- в) _____ - узко определенная группа потребителей, обычно получаемая в результате разделения сегмента на подсегменты или выделения групп потребителей с отчетливо выраженными особенностями;
- г) _____ - дисциплина, изучающая взаимосвязи между географическим месторасположением и демографическими характеристиками населения.

4. Потребность – это...

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

5. Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения:

- а) Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.
- б) Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.
- в) Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.
- г) Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Стратегии:

- диверсификации;
- проникновения на рынок;
- развития рынка;
- разработки товара.

6. Из нижеперечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара;
- свойства товара;
- качество товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия ее применения;
- реакция на введение нового товара;

- упаковка и этикетка.

7. Восстановите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования, которая включает в себя несколько этапов:

- определение целей исследования
- оформление отчета
- выбор системы обработки и анализа информации
- формирование рабочей гипотезы
- выбор метода исследования
- определение проблемы
- определение потребности в информации
- проведение измерения показателей

8. Согласно теории маркетинга установите соответствие между признаками сегментации и их переменными:

Признаки сегментирования

Переменные

а) психографический

б) демографический

в) поведенческий

г) географический

образ жизни

климат

этап жизненного цикла семьи

степень приверженности

отношение к товару

общественный класс

интенсивность потребления

степень готовности к восприятию товара

плотность населения

9. Заполните таблицу, опираясь на признаки сегментирования по Ф. Котлеру и используя следующие составляющие:

возраст,

размер семьи,

стиль жизни,

степень нуждаемости в продукте,

регион,

плотность населения,

пол,

профессия,

личные качества,

численность населения,

уровень доходов,

климат,

город или сельская местность,

поиск выгод при покупке изделия.

Признаки сегментирования

Демографические

Психографические

Географические

Поведенческие

10. _____ – это система, комплекс тактических маркетинговых инструментов, с помощью которых реализуется стратегия маркетинга компании

Ответы:

- 1 - маркетинг, обмен
- 2 - а,б,в,г
- 3 - сегментирование рынка, позиционирование товара, ниша, география населения
- 4 - в
- 5 Диверсификация – 3
 - Развитие рынка – 4
 - Проникновение на рынок – 1
 - Разработка товара – 2
- 6 Рынок: 2, 5, 6, 8, 10
 - Товар: 1, 3, 4, 7, 9
- 7 1 постановка задачи маркетингового исследования
 - 2 разработка программы исследования
 - 3 реализация исследования
 - 4 обработка и анализ информации
- 8 а) этап жизненного цикла семьи, степень приверженности
 - б) общественный класс
 - в) образ жизни, отношение к товару
 - г) климат
- 9 Котлер
- 10 Маркетинговый комплекс

Аннотация к рабочей программе дисциплины (49312)Эффективное управление продажами в гостинице

Направление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Направленность: профиль«Международные отношения»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная;

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-1-БРА-22 Способность генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики в сфере профессиональных интересов:

-ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду

-ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики

Результат обучения

Знать:

ПК-1-БРА-22-4 методы и технологии анализа глобальных тенденций развития общества и оценки их влияние на профессиональную среду.

Уметь:

ПК-1-БРА-22-4 собирать данные для анализа тенденций развития индустрии.

Владеть:

ПК-1-БРА-22-4 навыками разработки идей для развития профессиональной сферы.

Краткая характеристика дисциплины

Стратегия управления продажами; Система управления продажами;

Трудоёмкость (з.е. / часы)

3 з.е. (108час)

Вид промежуточной аттестации

диф.зачет;

Разработчик(и):

_____ Абдрахманова З.Р., доцент

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ _____ С.Д. Галиуллина