

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Социологический факультет

Кафедра Социокультурного туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лига М.Б.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.1.Деловые коммуникации и эффективность продаж

на 144 часа(ов), 4 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 43.04.02 – Туризм

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Магистерская программа – Организация и управление турбизнесом (для набора 2016, 2017)

Форма обучения заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

- дать студентам представления о повышении эффективности внутренних коммуникаций компании, а также взаимодействии с клиентами и партнерами компании, формировании у студентов целостного представления об использовании экономических законов и психологических основ коммуникаций в туристской деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- изучаются особенности речевого общения в профессиональной сфере;
- даются основные виды деловых коммуникаций, их функции, потенциальные преграды и помехи в деловом общении;
- изучаются особенности вербальной и невербальной речи;
- изучаются основные формы деловой коммуникации и их специфику;
- определяются основы деловой этики, этикета и культуры делового общения;
- дается специфика оформления устной и письменной речи в официально-деловом стиле;
- определяются причины затруднений и конфликтов в общении;
- изучаются основные механизмы воздействия на людей в процессе делового общения.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.04.02 Туризм. Дисциплина «Деловые коммуникации и эффективность продаж» является дисциплиной по выбору вариативной части блока 1 – Б1.В.ДВ.03.1. Изучение данной дисциплины – необходимое звено в подготовке высококвалифицированных кадров для туристской сферы. Дисциплина «Деловые коммуникации и эффективность продаж» закладывает фундамент для изучения конкретных отраслей туристского сервиса. Она тесно связана с такими дисциплинами, как «Маркетинговые исследования в туристской индустрии», «Правовое обеспечение деятельности в туристской индустрии», «Туристское страноведение», «Организационное проектирование и управление проектами» и др.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 144 часов.

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	3 семестр	
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	16	16
лекционные (ЛК)	8	8
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	8	8
лабораторные (ЛР)	0	0

Самостоятельная работа студентов (СРС)	128	128
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ОК-2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ПК-4	способность организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	Пороговый: ~ типологию социально-экономических проблем и процессов; ~ этапы развития туроператорского бизнеса; ~ базовые нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность туроператоров.
	Стандартный: ~ типологию, основные источники возникновения социально-экономических проблем и процессов; ~ современное состояние и тенденции развития туризма; ~ основные потребительские свойства туристского продукта; ~ основы работы с поставщиками услуг; ~ факторы, влияющие на ценообразование в туризме.

	Эталонный: - типологию, основные источники возникновения и возможные последствия социально-экономических проблем и процессов; - основы работы с поставщиками услуг; - порядок и основные параметры составления программы обслуживания; - условия взаимоотношения с партнерами-поставщиками услуг; - информацию о приложениях к договору туроператора с поставщиками услуг; - нормативно-правовые документы национального и международного уровня, регулирующие договорные отношения в туризме; - теоретические, правовые и практические основы технологии продаж туристических услуг; механизм и технологии продаж услуг.
Уметь	Пороговый: - осуществлять научно-исследовательскую и инновационную деятельность в целях получения нового знания; - применять на практике знания об организации и применении современных технологий по производству, продвижению и реализации турпродукта.
	Стандартный: - диагностировать и анализировать социально-экономические проблемы; - применять на практике знания об организации и применении современных технологий по производству, продвижению и реализации турпродукта; - составлять проект договора с предприятиями индустрии туризма.
	Эталонный: - осуществлять научно-исследовательскую и инновационную деятельность в целях получения нового знания; диагностировать и анализировать социально-экономические проблемы; использовать знания при оценке современных социально-экономических процессов; - применять на практике знания об организации и применении современных технологий по производству, продвижению и реализации турпродукта; - аргументировать приобретение тура; увеличивать количество продаж туров.
	Пороговый: - методами выявления социально-экономических проблем и процессов; - навыками проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам.

Владеть	Стандартный: методами выявления и мониторинга социально-экономических проблем и процессов; навыками проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам; навыками взаимодействия с туристическими агентами по реализации турпродукта.
	Эталонный: навыками экспертной оценки реальных управленческих ситуаций; навыками выработки конструктивного отношения к возражениям, жалобам, недовольству клиентов и отработать алгоритм их преодоления; профессиональной аргументацией при обсуждении вопросов, касающихся предоставления услуг.

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Тема 1. Управление эффективностью продаж	27	1	1	0	25
2	2	Тема 2. Построение взаимоотношения с ключевыми клиентами	27	1	1	0	25
3	3	Тема 3. Организационная структура продаж	29	2	2	0	25
4	4	Тема 4. Управление эффективностью и отчетность	30	2	2	0	26
5	5	Тема 5. Управление персоналом в продажах	31	2	2	0	27
Итого			144	8	8	0	128

3.2. Лекционные занятия

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
--------	---------------	-------------------------------

1	1	Управление эффективностью продаж. Учет продаж. Основные учетные документы. Метод двойной записи. Программы компьютерного учета. Электронные кассовые аппараты.
2	2	Построение взаимоотношения с ключевыми клиентами. Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа. Планирование разработки новых клиентов. "Вход с улицы": барьеры и ресурсы. Планирование разговора: личная подготовка к контакту, настройка на собеседника. Планирование личной встречи. Информационные каналы, позволяющие установить первичный контакт, вербальное и невербальное в общении. Техника присоединения: подстройка по позе, жестам, словам, голосу. Управление контактом: схема "ведения" клиента. Техники активного слушания. Приемы позитивного выражения своих взглядов. Специфика телефонного контакта. Выработка собственного стиля телефонного общения. Построение первой фразы.
3	3	Организационная структура продаж. Структура продаж и ее эффективность. Виды структур, их преимущества и недостатки. Цели при формировании структуры продаж. Показатели эффективности службы продаж. Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль. Концепция потребительского капитала в продажах. Капитал удержания клиентов. CRM-системы: критерии выбора, этапы внедрения в отдел продаж. Входящая и исходящая информация клиентской базы. Сегментация клиентов. Особенности работы со старыми, новыми, перспективными и vip-клиентами. Пирамида клиентов. Работа с клиентской базой в зависимости от стратегии.
4	4	Управление эффективностью и отчетность. Управление продажами. Отчеты. Анализ учета продаж.
5	5	Управление персоналом в продажах. Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Среднесрочные и краткосрочные цели. Структурирование работы отдела продаж. Структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции. От регламентации бизнес-процессов отдела продаж к их автоматизации. Определение (изменение) формата отделов зависимости от целей. Перестройка и обновление бизнес-процессов. Планы «сверху вниз» и «снизу вверх». Ассортиментное планирование. Бюджетирование в отделе. Сопровождение и коррекция планов. Оценка планов. Работа со смежными подразделениями – повышение эффективности общего планирования. Определение, корректировка численности персонала. Штатное расписание – создание и обновление. Мотивация удалённого персонала. Самомотивация, мотивация сотрудников материальная, финансовая. Вертикальный и горизонтальный рост персонала.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Управление эффективностью продаж
2	2	Построение взаимоотношения с ключевыми клиентами
3	3	Организационная структура продаж
4	4	Управление эффективностью и отчетность
5	5	Управление персоналом в продажах

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Сущность и содержание бизнес-планирования. Методика разработки бизнес-плана туристского предприятия.	- подготовка сообщений и докладов; - составление списка литературы к теме (вопросу); - анализ нормативных документов; - подготовка к собеседованию, коллоквиуму, конференции; - подготовка электронных презентаций;
2	2	Анализ внутренней среды предприятия. Анализ структуры рынка и расчет емкости рынка	- подготовка сообщений и докладов; - составление списка литературы к теме (вопросу); - анализ нормативных документов; - подготовка к собеседованию, коллоквиуму, конференции; - подготовка электронных презентаций;

3	3	Исследование конкурентной среды.	- подготовка сообщений и докладов; - составление списка литературы к теме (вопросу); - анализ нормативных документов; - подготовка к собеседованию, коллоквиуму, конференции; - подготовка электронных презентаций;
4	4	Выбор потребителей туристских услуг, принципы и методы изучения потребительского поведения.	- подготовка сообщений и докладов; - составление списка литературы к теме (вопросу); - анализ нормативных документов; - подготовка к собеседованию, коллоквиуму, конференции; - подготовка электронных презентаций;
5	5	Маркетинговые исследования при разработке бизнес-плана.	- подготовка сообщений и докладов; - составление списка литературы к теме (вопросу); - анализ нормативных документов; - подготовка к собеседованию, коллоквиуму, конференции; - подготовка электронных презентаций;

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	лекции	интерактивные занятия с использованием мультимедиа	2
2	2	практическое	интерактивные занятия с использованием мультимедиа	2

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Аминов, И.И. Психология делового общения: учеб. пособие / И.И. Аминов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2007. – 304 с.
2. Варьянов, А.И. Деловые коммуникации: учебно-метод. пособие / А.И. Варьянов. – Чита: ЗабГУ, 2015. – 137 с.
3. Закиева, Н. И. Деловые коммуникации: учеб. пособие / Н.И. Закиева, Р.Б. Закиев. – Чита: ЗабГУ, 2012. – 207 с.
4. Психология делового общения в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие / А.А. Федупин [и др.]; под общ. ред. Е.С. Сахарчук. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 192 с.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Ратников, В.П. Деловые коммуникации: учебник / В.П. Ратников. – М.: Издательство Юрайт, 2016.

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Культура предпринимательства: учебник / В.В. Томилов. – СПб: Питер, 2000. – 368 с.
2. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг: сб. практ. задач и ситуаций: учеб. пособие / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – 2-е изд., стер. – М.: Академия, 2005. – 96 с.
3. Стародубцев, В.Ф. Деловое взаимодействие – путь к успеху (проблемы межкультурной коммуникации в сфере бизнеса и предпринимательства) / В.Ф. Стародубцев. – М.: Экономика, 2007. – 300 с.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Колышкина, Т.Б. Деловая культура: учеб. пособие / Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 164 с.

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Образовательные ресурсы:

<https://e.lanbook.com/> Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань».

<https://www.biblio-online.ru/> Электронно-библиотечная система «Юрайт»

<http://www.studentlibrary.ru/> Электронно-библиотечная система «Консультант студента»

<http://www.trmost.com/> Электронно-библиотечная система «Троицкий мост»

2. Научные ресурсы:

<http://diss.rsl.ru/> Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки.

<https://elibrary.ru/> Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Научно-образовательные ресурсы открытого доступа

<http://www.edu.ru> Федеральный портал «Российское образование»

Справочные ресурсы

<http://window.edu.ru> Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования.

Электронные библиотеки

<http://www.nlr.ru/> Российская национальная библиотека

<https://www.prlib.ru/> Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина

<http://www.rgub.ru/> Российская государственная библиотека для молодежи

<http://libfl.ru/> Библиотека иностранной литературы

<http://www.ras.ru/> Библиотека Российской Академии наук

<http://studentam.net/> Электронная библиотека учебников

<http://rvb.ru/> Русская виртуальная библиотека

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-306.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского

типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект специализированной учебной мебели.

Доска аудиторная меловая.

Переносное мультимедийное оборудование: ноутбук, проектор, экран, акустическая система

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129,

ауд. 14-312.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект специализированной учебной мебели.

Доска аудиторная меловая.

Переносное мультимедийное оборудование: ноутбук, проектор, экран, акустическая система

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129,

ауд. 14-419.

Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы

Комплект специализированной учебной мебели.

Доска аудиторная меловая.

ПК – 30 шт. (в т.ч. преподавательский).

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Средством оценки ответов на практических занятиях является выступление с презентацией или устное сообщение (доклад).

Доклад – один из видов монологической речи, публичное, развёрнутое, официальное, сообщение по определённому вопросу.

Алгоритм подготовки доклада:

1. Определить тему и цель доклада.
2. Подобрать необходимый материал.
3. Составить план доклада.
4. Написать текст доклада (по необходимости).
5. Подготовить тезисы выступления.
6. Отрепетировать доклад в соответствии с критериями оценивания. Требования к работе:

1. Строение доклада имеет три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается: тема доклада, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы

2. Изложение материала должно быть связным, последовательным, эмоциональным, выразительным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

3. Соблюдение регламента выступления. На выходе мы имеем составленный устный текст, представляющий собой публичное развернутое, глубокое изложение определенной темы.

Презентация (от лат. praesento – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, продукта, информации по проблеме и т.п.). Цель презентации – донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Общие правила оформления презентаций

Общие требования:

1. На слайдах должны быть только тезисы, ключевые фразы и графическая информация (рисунки, графики и т.п.) – они сопровождают подробное изложение мыслей докладчика, но не наоборот;
2. Количество слайдов должно быть не более 20;
3. При докладе рассчитывайте, что на один слайд должно уходить в среднем 1,5 минуты;

4. Не стоит заполнять слайд большим количеством информации. Наиболее важную информацию желательно помещать в центр слайда;
 5. По желанию можно раздать слушателям бумажные копии презентации.
- Примерный порядок слайдов:
- 1 слайд – Титульный (организация, название работы, автор, руководитель, рецензент, дата);
 - 2 слайд – Вводная часть (постановка проблемы, актуальность и новизна, на каких материалах базируется работа);
 - 3 слайд – Цели и задачи работы;
 - 4 слайд – Методы, применяемые в работе;
 - 5...n слайд – Основная часть;
 - n+1 слайд – Заключение (выводы);
 - n+2 слайд – Список основных использованных источников;
 - n+3 слайд – Спасибо за внимание! (подпись, возможно выражение благодарности тем, кто руководил, рецензировал и/или помогал в работе).
- Правила шрифтового оформления:
1. Рекомендуется использовать шрифты с засечками (Georgia, Palatino, Times New Roman);
 2. Размер шрифта: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);
 3. Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы используются для смыслового выделения ключевой информации и заголовков;
 4. Не рекомендуется использовать более 2-3 типов шрифта;
 5. Основной текст должен быть отформатирован по ширине, на схемах – по центру
- Правила выбора цветовой гаммы:
1. Цветовая гамма должна состоять не более чем из 2 цветов и выдержана во всей презентации. Основная цель – читаемость презентации;
 2. Желателен одноцветный фон неярких пастельных тонов (например, светло-зеленый, светло-синий, бежевый, светло-оранжевый и светло-желтый);
 3. Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться, белый текст на черном фоне читается плохо);
 4. Оформление презентации не должно отвлекать внимания от её содержания.
- Графическая информация:
1. Рисунки, фотографии, диаграммы должны быть наглядными и нести смысловую нагрузку, сопровождаться названиями;
 2. Изображения (в формате jpg) лучше заранее обработать для уменьшения размера файла;
 3. Размер одного графического объекта – не более 1/2 размера слайда;
 4. Соотношение текст-картинки – 2/3 (текста меньше чем картинок).
- Анимация:
1. Анимация используется только в случае необходимости.

Разработчик/группа разработчиков: Пучкова Юлия Леонидовна, доцент кафедры социокультурного туризма

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2017 г. № 1)**