Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Амурский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки 43.04.02 - Туризм
профиль «Международный туризм»

Благовещенск, 2017

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета международных отношений
Амурского государственного
университета

Составитель: Феоктистов С.В.
Продвижение туристского продукта и современные технологии продаж: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 43.04.02 – Туризм, профиль «Международный туризм». – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017.

© Амурский государственный университет, 2017
©Кафедра международного бизнеса и туризма, 2017
©Феоктистов С.В., составление

СОДЕРЖАНИЕ

1	Краткий конспект лекций	4
2	Методические указания к практическим занятиям	18
3	Методические указания для самостоятельной работы студентов	29
4	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	30

1 КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Туристский продукт и его особенности

План лекции

1. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж.
2. Структурная модель туристского продукта.
3. Качественные характеристики туристского продукта и их влияние на эффективность продаж.
4. Жизненный цикл туристского продукта и его увеличение
5. Формирование туристского продукта с учетом региональных особенностей.
6. Маркетинговые проекты в реализации турпродукта.
7. Инновации в реализации турпродукта.

Цель лекции:

Рассмотреть особенности туристского продукта и его продвижения на рынке туристских услуг

Задачи лекции:

1. Проанализировать основы туристского продукта и практические аспекты его реализации
2. Рассмотреть качественные характеристики туристского продукта
3. Рассмотреть особенности формирования туристского продукта с учетом региональных особенностей
4. Проанализировать внедрение инноваций в структуре и содержании туристского продукта

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:
Туристский продукт
Технологии продаж
Инновации в туризме
Жизненный цикл турпродукта

Очень важное отличие туристского продукта от туристской услуги состоит в том, что если туристская услуга может быть куплена и потреблена только в месте ее производства, то туристский продукт может быть приобретен и по месту жительства, но потреблен только в месте производства туристских услуг. Поэтому задача туроператора - включить в тур только необходимые услуги, достаточные для того, чтобы потребитель согласился понести транспортные издержки.

Туристский продукт как товар характеризуется потребительской стоимостью, т. е. полезностью или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Полезность туристского продукта определяется его ценностью для субъекта. Поэтому туроператор должен стремиться к тому, чтобы создать такой туристский продукт, который был бы ценен для максимально большого числа людей, т. е. по возможности он должен иметь массового потребителя. Тогда можно использовать и индустриальные технологии для производства туристского продукта.[1]

---

[1]Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности (Электронный ресурс). Все о туризме. Туристическая библиотека. Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/zorin06.htm

Туристский продукт - это сочетание физических (товар) и не физических (услуга) потребительных качеств,необходимых для удовлетворения нужд туриста, появляющихся-во время его туристского путешествия поездки и порожденных именно этой поездкой. В Федеральном законе «Об основахтуристской деятельности в Российской Федерации»туристский продуктопределяется как комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включенияв общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или)других услуг) по договору о реализации туристского продукт.[2]

Формально уровень качества определяется как соответствие свойств продукции и услуг требованиям стандартов. Директивными установками для создания технологий в области управления качеством являются международные стандарты ИСО (МС ИСО) серии 9000, ориентированные на установление идентичных норм к аналогичной продукции и услугам в мировом масштабе, в том числе в сфере туризма. Кроме того, на государственном уровне законами и стандартами устанавливаются требования, обеспечивающие безопасность жизни, здоровья потребителей туристских услуг, охрану окружающей среды, предотвращение причинения вреда имуществу потребителя.

Туристский продукт - понятие комплексное, состоящее из множества взаимосвязанных составляющих - туристских услуг. Согласно ГОСТ 28681.0-90 «туристская услуга - результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов».[3]

Жизненный цикл туристского продукта. *Периодом введения* турпродукта на рынок являетсявремя, когда турпредприятие в первый раз предложило егоцелевой аудитории. Главной характеристикой этого периодаявляется малый темп реализации продукта и, как результат,абсолютное отсутствие даже ничтожного дохода. Продолжительность периода введения продукта на рынок может колебаться и обусловливается качеством продукта, его ответомна запросы потребителей, верно избранной стратегией маркетинга и поэтапной ее реализацией.

Период роста можно охарактеризовать стремительнымувеличением масштаба реализации и, в результате, прибыли. Хотя расходы на маркетинг и остаются на довольно высокомуровне, их часть в совместных издержках предприятия значительно уменьшается.

Период зрелости можно охарактеризовать замедлениемроста реализации, его устойчивым положением. Это можнообъяснить рядом факторов:1) трансформацией нужд клиентов;2) выводом на рынок новых, более совершенных продуктов;3) обострением конкуренции;4) продукт может быть недостаточно прибыльным для турфирмы вследствие появления новых возможностей более результативного инвестирования капитала.

*Период спада*наступает в тот момент, когда потребителиначинают пресыщаться данным продуктом. Происходит постоянное уменьшение масштабов реализации и понижение, воз-можно даже до нулевой отметки, величины получаемого дохода.[2]

Тема 2. Туристский рынок и его общая характеристика

План лекции

1. Особенности функционирования туристского рынка.
2. Сегментация туристского рынка.
3. Выбор целевого рынка туристских услуг.
4. Позиционирование туристского продукта.

---

[2]Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html

[3]Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности (Электронный ресурс). Все о туризме. Туристическая библиотека. Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/zorin06.htm

Цель лекции:

Рассмотреть особенности и основные тенденции развития туристского рынка.

Задачи лекции:

1. Проанализировать особенности туристского рынка
2. Рассмотреть основные тенденции и проблемы развития туристского рынка
3. Рассмотреть вопросы сегментации и выбора целевого рынка туристских услуг

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:
Туристский рынок
Сегментация рынка
Целевой рынок

Рынок туризмаследует определять как общественно-экономическое явление, соединяющее спрос и предложение дляосуществления процесса купли-продажи турпродукта в конкретное время и в конкретном месте.

Рынок туризма очень многообразен вследствие огромногоколичества предлагаемых в его пределах услуг и продуктов.Различают много оснований для классификации туризма исоответствующих сегментов туристского рынка. Необходимоперечислить те из них, которые обладают большей значимостьюименно для маркетинговых исследований. По признаку территориального (регионального) охвата выделяют рынки:) пригородного туризма (поездки городских жителей за городво время отпуска или в выходные дни);)внутрирегионального туризма (поездки в пределахкакого-либо региона);3) внутригосударственного туризма (поездка в пределах государственных границ страны);4) международного туризма (путешествия за пределыстраны).

Емкость рынка— это совокупный платежеспособныйспрос потребителей, потенциальный годовой объем реализацииопределенного вида продукта при сформировавшемся среднемуровне цен. Емкость рынка находится в зависимости от размера охвата данного рынка, затрат на рекламу, гибкости спроса,от трансформации экономической конъюнктуры, уровня цени качества товара. Емкость рынка можно охарактеризоватьвеличиной спроса потребителей и размером товарного предложения. Необходимо иметь представление о двух уровняхемкости рынка: возможном и реальном. [4]

Тема 3. Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе

План лекции

1. Сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы.
2. Разработка коммуникационной стратегии.
3. Имидж туристского предприятия и его формирование.

Цель лекции:

Анализ разработки и реализации маркетинговых коммуникаций туристского предприятия

Задачи лекции:

[4]Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html

1. Проанализировать понятие «маркетинговые коммуникации»
2. Рассмотреть особенности маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии
3. Проанализировать различные коммуникационные стратегии

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:
Маркетинговые коммуникации
Маркетинговая стратегия
Имидж предприятия

Общие принципы маркетинговых коммуникаций применимы к каждому отдельному средству (рекламе, PR, стимулированию сбыта и т.д.), и практически на всех указанных стадиях работы необходимы соответствующие маркетинговые исследования, многие из которых основываются на социологических и социально-психологических методиках. Ф. Котлер в практических рекомендациях по составлению бизнес-плана фирмы акцентирует внимание на стратегии распространения товара, утверждая при этом, что именно от менеджера зависит, сколько финансовых средств необходимо вложить в рекламную кампанию, стимулирование сбыта, связи с общественностью, работу агентов по сбыту и прямой маркетинг. Это связано, прежде всего, с целью рекламной кампании: рассчитана ли она на создание имиджа фирмы или продажу определенного товара.

Наибольший интерес для анализа маркетинговых возможностей туристского предприятия представляет использование методики SWOT-анализа, суть которой заключается в определении и оценке сильных и слабых сторон организации, соотнесении их с возможностями и опасностями рынка. При проведении SWOT-анализа используются различные методики:

– ситуационный анализ с использованием кабинетных и полевых исследований;
– разработка аналитических карт на основе экспертных оценок («мозговой штурм»);
– оценка сильных и слабых сторон в сравнении с основными конкурентами;
– позиционирование путем проведения фокус-групп, анкетирование и т.п.

GAP-анализ – это анализ стратегического разрыва («щели»), позволяющей определить расхождение между желаемым и реальным в деятельности организации гостинично-туристского рынка, при этом разрабатывается такая стратегия развития, которая должна быть направлена на ликвидацию данного разрыва. [5]

Тема 4. Продвижение туристского продукта на внутреннем рынке

План лекции

1. Особенности продвижения и продажи туристского продукта потребителю на внутреннем рынке.
2. Конкурентная среда внутреннего рынка.
3. Целевая аудитория внутреннего рынка.
4. Развитие внутреннего и выездного туризма в условиях экономического кризиса.
5. Основные проблемы, связанные с продвижением туристского продукта на внутреннем рынке.
6. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта на внутреннем рынке.

Цель лекции:

[5]Скульмовская Л.Г. Маркетинговые коммуникации туристского предприятия: основные модели и методы исследования // Фундаментальные исследования. (Электронный ресурс), 2016. - № 2 (Часть 3). – С. 628-631. Режим доступа: http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39987

Рассмотреть особенности продвижения и продажи туристского продукта на внутреннем рынке, проанализировать конкурентную среду и целевую аудиторию внутреннего туристского рынка.

Задачи лекции:

1. Проанализировать общие особенности внутреннего туристского рынка и продвижения туристского продукта на внутреннем рынке
2. Рассмотреть основные особенности формирования и изменения конкурентной среды и целевой аудитории внутреннего туристского рынка

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:
Внутренний рынок
Туристский рынок
Продвижение туристского продукта

Особенности продвижения и продажи туристского продукта потребителю на внутреннем рынке. Конкурентная среда внутреннего рынка. Целевая аудитория внутреннего рынка. Развитие внутреннего и выездного туризма в условиях экономического кризиса. Основные проблемы, связанные с продвижением туристского продукта на внутреннем рынке. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта на внутреннем рынке.

Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг необходимо наличие определенного минимума стимулирующих мер, которые осуществляются в комплексе с рекламной работой и другой коммерческой деятельностью. Крупные туристские фирмы (оптовики и туроператоры) обычно имеют штатные службы стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности принятых ранее мер и дают рекомендации относительно наиболее действенных приемов. Продвижение на внутреннем рынке ориентированно в основном на граждан той страны, где он реализуется, а также на въезжающих иностранных туристов.

Важная роль в продвижении туристского продукта отводится стимулированию потребителей. Среди задач стимулирования потребителей основными являются: поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров или отдельных услуг, побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались, привлечение внимания к туристскому предложению тех, кто пользуется услугами конкурентов.[6]

Тема 5. Продвижение туристского продукта на внешнем рынке и его особенности

План лекции

1. Особенности продвижения и продажи туристского продукта потребителю на внешних рынках с учетом всех принципов международного маркетинга.
2. Конкурентная среда внешних рынков и конкурентоспособность туристского продукта.
3. Целевая аудитория внешних рынков.
4. Развитие въездного туризма в условиях экономического кризиса.
5. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта на внешнем рынке.

Цель лекции:

[6]Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство (Электронный ресурс). Все о туризме. Туристическая библиотека. Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/zorin06.htm

Рассмотреть особенности продвижения и продажи туристского продукта на внешнем рынке, проанализировать конкурентную среду и целевую аудиторию внешнего туристского рынка.

Задачи лекции:

3. Проанализировать общие особенности внешнего туристского рынка и продвижения туристского продукта на рынке туристских услуг других стран
4. Рассмотреть основные особенности формирования и изменения конкурентной среды и целевой аудитории внешнего туристского рынка

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:
Внешний рынок
Туристский рынок
Продвижение туристского продукта

Особенности продвижения и продажи туристского продукта потребителю на внешних рынках с учетом всех принципов международного маркетинга. Конкурентная среда внешних рынков и конкурентоспособность туристского продукта. Целевая аудитория внешних рынков. Развитие выездного туризма в условиях экономического кризиса. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта на внешнем рынке.

Важная роль в продвижении туристского продукта отводится стимулированию потребителей. Среди задач стимулирования потребителей основными являются: поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров или отдельных услуг, побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались, привлечение внимания к туристскому предложению тех, кто пользуется услугами конкурентов.[7]

К нерекламным методам продвижения туристского продукта, в том числе на внешнем рынке, относятся:

личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента; прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);

прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка - информация перспективных корпоративных клиентов);

стимулирование сбыта - при этом клиентам предлагают, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля;

пропаганда или организация паблик рилейшнз - непрямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации).

Поскольку туроператор часто работает напрямую с клиентами и при этом в большом объеме реализует турпродукт через систему турагенств, меры стимулирования продажи или сбыта могут быть разными, в зависимости от того, на кого они направлены: в адрес

---

[7]Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство (Электронный ресурс). Все о туризме. Туристическая библиотека. Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/zorin06.htm

непосредственно потенциального туриста - потребителя туристских услуг или в адрес розничных туристских фирм и организаций.[8]

Тема 6. Внутренние и внешние факторы, влияющие на продвижение туристского продукта

План лекции

1. Внутренние бизнес-процессы туристского предприятия и их влияние на эффективность продвижения туристского продукта.
2. Процесс управления персоналом и продвижение турпродукта.
3. Принятие управленческих решений и влияние этого процесса на реализацию туристских услуг.
4. Политические, экономические и социальные факторы, влияющие на продвижение туристского продукта.
5. Межкультурные коммуникации в процессе продвижения турпродукта на внешних рынках.

Цель лекции:

Проанализировать внутренние и внешние факторы, влияющие на продвижение туристского продукта

Задачи лекции:

1. Рассмотреть структуру и содержание внутренних процессов туристского предприятия, а также их влияние на продвижение туристского продукта
2. Акцентировать внимание на внешних факторах, влияющих на продвижение туристского продукта, а также проанализировать их влияние на эффективность деятельности туристского предприятия

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:
Стратегические бизнес-единицы
Управление персоналом
Межкультурные коммуникации

Внутренние факторы влияния на продвижение туристского продукта обусловлены внутренней средой туристского предприятия. Внутренняя среда (микросреда) — это часть маркетинговойсреды, которая пребывает внутри турпредприятия и ему подконтрольна. Она включает в себя ту совокупность средств, которые даютвозможность предприятию действовать, а следовательно, функционировать и выживать в определенном интервале времени.

Внутренняя среда обусловливает возможность результативного существования туристского предприятия. Но онатакже может являться и источником проблем, если в ней нетнеобходимых условий комплексного применения концепциимаркетинга.[9]

Внутренние факторы влияния на продвижение турпродукта обусловливаются внутренней средой, включающей в себя следующие сферы деятельности предприятия:1)

---

[8]Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство (Электронный ресурс). Все о туризме. Туристическая библиотека. Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/zorin06.htm

[9]Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html

кадры (их возможности, уровень квалификации, выбор,обучение и продвижение, оценка итогов их работы и стимулирование, сохранение и поддержание взаимоотношений междусотрудниками и т. п.);2) организация управления (коммуникационное развитие,организационные структуры, нормы, правила, официальныйпорядок действий на турпредприятии, делегирование прав иответственности);3) финансы (поддержка ликвидности, достижение прибыльности, формирование инвестиционных возможностей);4) маркетинг (ценовая стратегия, коммуникационная стратегия, сбытовая стратегия, стратегия турпродукта).[10]

Макроокружение (макросреда) формирует условия среды существования туристского предприятия. В большинстве случаев макросреда не имеет специфического характера в отношении отдельно взятой организации. Тем не менее любая из организаций ощущает на себе ее воздействие и не может ею управлять.

Особое значение имеют демографические и экономические факторы. Необходимо учитывать демографические процессы общества. На платежеспособность жителей оказывает воздействиенемало факторов, среди которых можно обозначить и степеньэкономического развития самой страны, и размер оплаты труданаселения, и уровень инфляции, и уровень безработицы.[10]

Тема 7. Процесс потребления туристских услуг

План лекции

1. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж.
2. Процесс принятия клиентом решения о покупке.
3. Типы покупателей.
4. Формирование спроса на туристские услуги.

Цель лекции:

Анализ особенностей процесса потребления туристских услуг

Задачи лекции:

1. Проанализировать психологические аспекты поведения потребителей туристских услуг
2. Рассмотреть зависимость процесса принятия решения о покупке от типа потребителей туристских услуг
3. Проанализировать процесс формирования спроса на туристские услуги

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:

Покупательское поведение
Формирование спроса
Мотивации туристов
Принятие решения о покупке

Поведение потребителя на рынке обусловливают разнонаправленные и не совпадающие по времени причины. Даже принедостатке товаров человек редко совершает поступки под воздействием лишь одной побудительной причины. Поступки всегдаявляются следствием нескольких мотивов, каждый из которыхоказывает воздействие на другие.

---

[10]Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html

Потребитель может принимать во вниманиеобъективную ценность и различные мелкие преимущества,связанные с покупкой того или иного турпродукта. Вследствиеэтого у турпредприятия появляются сложности — надо не толькопредвидеть основные причины рыночных поступков туриста, нои установить важность каждого из мотивов. Это крайне важнодля того, чтобы при помощи маркетинговых действий пробудитьжелание у туриста сделать ту или иную покупку. Для этого надоиметь информацию о следующем:) как воспринимается турпредложение;) какие нужды оно удовлетворяет;3) какие факторы стимулируют или, наоборот, сдерживают развитие спроса;4) каково поведение потребителей с позиции приобретениятех или иных услуг;

Процесс покупки— это движение турпродукта к клиентус момента, когда у него появляется определенная потребность,до той поры, когда эта потребность реализуется в сделаннойпокупке. Таким образом, процесс приобретения туруслугначинается задолго до прихода туриста на то или иное турпредприятие, а последствия сохраняются на долгий периодпосле его совершения. Результативным средством осмысленияпроцесса принятия решения о покупке турпродукта можетбыть установленная схема поведения. Она, конечно, в какой-тостепени будет разниться с тем, что происходит в реальности взависимости от особенностей туриста и внешних условий.[11]

Тема 8. Продвижение и продажи туристского продукта через контрагентскую сеть

План лекции

1. Взаимодействие туроператора и турагента.
2. Преимущества продвижения и продажи туристского продукта через турагентскую сеть перед персональными продажами.
3. Каналы распределения туристского продукта.
4. Взаимодействие участников каналов распределения и способы повышения его эффективности.

Цель лекции:

Проанализировать общие особенности и прикладные аспекты продвижения и продажи туристского продукта через контрагентскую сеть

Задачи лекции:

1. Рассмотреть основные принципы взаимодействия туроператора и турагента
2. Акцентировать внимание на преимуществах контрагентской сети
3. Рассмотреть формирование каналов распределения туристского продукта и взаимодействие их участников

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:
Контрагентская сеть
Каналы распределения
Продвижение туристского продукта
Турагент

В сфере туризма посредники реализуют услуги несколькихпроизводителей. В ходе продвижения туруслуги складываютсяв так называемый турпродукт туроператора и через каналыреализации (турагентства) предлагаются потребителю. Сбыттурпродукта и услуг в

[11]Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html

туризме может выполняться и через каналы сбыта, состоящие из одного или нескольких посредников.Наиболее показательным образцом могут быть гостиницы, которые продают свои услуги по размещению через бесчисленныетурфирмы, а также обслуживают туристов, которые обошлипосредников в лице турагентств. Некоторые производители самиосуществляют роль и функции посредников и сами предлагаютсвой товар конечному потребителю.

Внешние каналы сбыта— это заграничныетурфирмы-посредники, взявшие на себя по договору обязательства реализовывать в своей стране турпродукт или услугипредприятия, посредником которого они являются. Туристские предприятия и организации используют эту посредническую схему, так как организация филиалов за рубежом влечет за собойбольшие валютные затраты, при этом и государственная политика каждой страны специфична. Намного удобнее работатьс зарубежными организациями, имеющими хорошие позициина местном рынке.

Внутренние каналы сбыта — это система филиалов, отделений, представительств и посреднических организаций в своейстране.Организация каналов реализации туристского продукта является не только основной необходимостью в силу специфики этойсферы, но и залогом успешной работы турпредприятия на рынке, роста реализации и прибыли за счет большого охвата существующих и возможных рынков сбыта. С одной стороны, большое числопосредников усложняет механизм туррынка, но с другой, самопосредничество помогает нормальной работе туррынка и делаетболее легким планирование и реализацию поездки для туриста[12]

Тема 9. Технологии персональной продажи в сфере туризма

План лекции

1. Особенности персональной продажи в туристской индустрии.
2. Исследование потребностей.
3. Работа с возражениями, диагностика ложных возражений.
4. Стимулирование клиента на покупку.
5. Скрипты продаж и их эффективность.

Цель лекции:

Анализ технологии персональной продажи в туристской индустрии

Задачи лекции:

1. Рассмотреть особенности реализации технологии персональной продажи в туристской индустрии
2. Проанализировать преимущества и недостатки технологии персональных продаж
3. Выявить основные проблемы персональных продаж и возможные пути их решения

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:

Персональные продажи
Общение с клиентом
Телекоммуникация
Торговый агент

[12]Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html

Личные продажи — это способ общения, в котором продавец стремится поддержать и/или уговорить потенциальных покупателей приобрести продукт/услугу фирмы. Преимущества личных продаж.

1. Наличие прямого контакта между потребителем и производителем: сидя друг напротив друга или используя телекоммуникации, например при продажах по телефону. Индивидуальный контакт обеспечивает коммуникативную эластичность: продавец наблюдает или слышит реакцию возможного покупателя на информацию и может менять информацию в ходе ее передачи в зависимости от реакции собеседника.
2. Личное общение позволяет продавцу приспособить информацию к конкретным потребностям потребителя. [13]
3. Эффект представления может быть оценен продавцом сразу в силу присутствия прямой и достоверной обратной связи. В ситуации отрицательной реакции продавец может изменять информацию.
4. Прямая ориентация на целевые рынки и типы покупателей.

Недостатки личных продаж.

1. Высокая цена контакта. Посещение потребителя содержит затраты на подбор продавца, его обучение, жалованье, его транспортные и командировочные расходы. Охват больших аудиторий через личные продажи может оказаться чересчур дорогим.

2. Небольшой размер аудитории. Высокая цена личных продаж не позволяет охватить большое число покупателей.

3. Различные продавцы не могут предоставить информацию в равной мере. Это затрудняет предоставление целостной и единой информации всем покупателям.

К личной продаже можно отнести всякий персональный контакт представителей предприятий, содействующих в той или иной степени росту сбыта товаров. К представителям предприятий относят: торговых агентов, коммивояжеров, брокеров, страховых агентов. Торговый агент — это человек, действующий от имени предприятия и реализовывающий одну или несколько функций: поиск возможных клиентов; налаживание общения; осуществление сбыта; организацию сервиса; поиск информации и распределение ресурсов.[13]

Тема 10. Инструменты повышения эффективности продаж в туристской индустрии

План лекции

1. Инновации как средства повышения эффективности продаж.
2. Маркетинговые инструменты на службе эффективности продаж туристского продукта.

Цель лекции:

Рассмотреть инновации как средства повышения эффективности продаж

Задачи лекции:

[13]Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html

1. Рассмотреть типы и алгоритм внедрения инноваций в работу туристского предприятия
2. Проанализировать маркетинговые инструменты на службе эффективности продаж туристского продукта.

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях
Инновации в туристской индустрии
Инновационные подходы
Маркетинговая стратегия

Инновационная деятельность имеет сложную структуру, включающую целую цепочку взаимосвязанных процессов, которые образуют единую динамическую систему. Динамическая система — это, прежде всего, система, развивающаяся во времени, изменяющая состав входящих в нее элементов, а также связей между ними при сохранении функциональной направленности и целостности образования. По мнению ученых — специалистов в системном анализе (Л. фон Берталанфи, И. Н. Блауберг, Э. Г. Юдин), именно вид и тип связей между элементами в системе во многом определяют состояние и поведение как самих элементов, так и системы в целом. Инновационная деятельность и как процесс, и как результат всегда обладает свойствами коммуникативности, т.е. без организации системных связей между этапами ее реализации она не может существовать и реализоваться. Поэтому анализ этого специфического вида деятельности в качестве системы должен производиться в рамках системного анализа или, как принято говорить, с позиций системного подхода. [14]

Общие принципы создания новых видов турпродукта. Алгоритм разработки новых видов турпродукта с учетом обеспечения новизны впечатлений и соответствующего уровня комфортности и безопасности потребителей туристских услуг. Новые виды туризма, новые маршруты и дестинации. Анализ благоприятных условий и лимитирующих факторов для внедрения и осуществления нового вида турпродукта. Примеры новых видов турпродукта, появившиеся в последние годы – йога-туры, спортивные серфинг и кайт-серфинг туры, космические туры, туры с использованием историко-краеведческих инсталляций. Новые дестинации международного туризма. Представление результатов деятельности в сфере туризма в формах отчетов, прикладных разработок, докладов, рефератов, публикаций, публичных выступлений и обсуждений

Возрастание роли брендинга и имиджа туристских дестинаций связано и с принципиальным изменением в характере потребительского поведения туристов. Выбор места отдыха – это индикатор стиля жизни для современных потребителей. Сегодня место, где человек планирует потратить свое ценное время и с трудом заработанные средства, должно иметь сильную эмоциональную составляющую и даже статусную ценность. Всемирная туристская организация указывает, что в XXI веке туристские дестинации станут модными аксессуарами. Более того, как символы стиля дестинации смогут предложить потребителям еще больше брендированных элементов, характеризующих стиль жизни.[15]

---

[14]Алексеева, М. Б. Анализ инновационной деятельности : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 303 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/83CDA546-7A2E-4DBA-9268-4310D077D7C2/analiz-innovacionnoy-deyatelnosti

[15]Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с. — (Серия : Университеты России). Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/9408CDD0-5C9E-4E48-B0A5-A36AF0FC805E/marketing-i-brending-turistskih-destinaciy

Для дестинаций и для отдельных турпродуктов использование интернет-маркетинга имеет дополнительное значение, связанное со спецификой самого продукта, – неосязаемые ощущения, за которыми турист едет в другую страну, регион, город. Факт географической удаленности продукта от покупателя усложняет процесс продаж. Интернет позволяет нивелировать значение географической удаленности дестинации от потенциального туриста – в режиме реального времени потенциальный турист может получить всю необходимую информацию о дестинации, включая фотографии, видео и рекомендации уже побывавших там. Большинство современных туристов при принятии решения о поездке обращаются именно к Интернету. Поэтому для дестинаций оказывается принципиально важным активное присутствие в интернет-пространстве.

Инновации в их современном понимании рассматриваются как «основные движущие силы развития современной экономики в сфере производства и услуг. В условиях глобальной конкуренции развитая инфраструктура создания и реализации инноваций обеспечивает ее владельцам безусловные приоритеты». В высокотехнологичных сферах, где появляется наибольшее количество новшеств, инновации охватывают как фундаментальные и прикладные исследования, так и разработки. Последние по своей сути направлены на «создание новых продуктов, устройств или материалов, внедрение новых процессов, систем и услуг или усовершенствование уже выпускаемых или введенных в действие» [16]

Тема 11. Послепродажное обслуживание

План лекции

1. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя.
2. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента.
3. Работа с жалобами и претензиями.
4. Анализ позитивного и негативного опыта послепродажного обслуживания туроператорами.

Цель лекции:

Анализ особенностей послепродажного обслуживания

Задачи лекции:

1. Рассмотреть основные инструменты послепродажного обслуживания
2. Выявить положительные стороны послепродажного обслуживания и его роль в технологиях персональных продаж
3. Проанализировать основные проблемы послепродажного обслуживания и пути их решения

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:
Послепродажное обслуживание
Персональная продажа
Работа с претензиями

Послепродажное обслуживание - совокупность услуг, сказываемых потребителям после приобретения ими продукта изготовителя (монтаж, наладка, поставка запасных деталей, различные виды ремонта и т. д.). Для технически сложных потребительских това-

[16]Зараменских, Е. П. Основы бизнес-информатики : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Зараменских. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 407 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/CCDDF9D0-2F2A-4C59-98BE-5C26D56075EA/osnovy-biznes-informatiki

ров и продукции производственного назначения послепродажное обслуживание является необходимым фактором маркетинговой деятельности, без использования которого невозможно конкурировать на рынке. Поэтому организациям для завоевания конкурентных преимуществ необходимо развивать высококачественное послепродажное обслуживание.

Послепродажное обслуживание позволяет поддерживать обратную связь с потребителями, получая от них достоверную информацию о достоинствах и недостатках приобретенных продуктов, направлениях развития продукта. Сотрудники организации, осуществляющие послепродажное обслуживание, лично могут наблюдать в работе свою продукцию и продукцию конкурентов, которую также могут использовать потребители. [17]

Цена послепродажного обслуживания может включаться или не включаться в цену товара. Послепродажное обслуживание может стать для организации одним из источников дополнительных доходов.[17]

В процессе любых переговоров одна сторона может быть не согласна с утверждением второй стороны, что по своей сути представляют собой возражения. Работа с возражениями — одна из основных задач менеджера, так как, преодолевая их, он находит консенсус с клиентом и благополучно продает ему турпродукт или услугу. Возражения — это отклик на полученную информацию, отражающий несогласие собеседника с контекстом. Поэтому не нужно воспринимать возражения негативно.

Тема 12. Инновации в продажах туристского продукта и эффективность их внедрения

План лекции

1. Роль и место инновационной деятельности в туристской индустрии.
2. Особенности внедрения инноваций в туристской деятельности.
3. Ограничивающие факторы и риски внедрения инноваций.
4. Использование современных достижений науки и передовой технологии в процессе внедрения инноваций в сфере туризма.
5. Разработка и внедрение инновационных технологий в туристской индустрии.
6. Инновации как средства повышения эффективности продаж.
7. Скрипты продаж, их реализация, преимущества и недостатки.
8. Продвижение турпродукта через социальные сети.
9. Алгоритм увеличения числа подписчиков в социальных сетях.

Цель лекции:

Проанализировать инновационную деятельность в туристской индустрии в целом и в аспекте продвижения и продаж туристского продукта в частности

Задачи лекции:

1. Рассмотреть особенности, ограничивающие факторы и риски внедрения инноваций в туристской индустрии
2. Проанализировать различные частные инновации, внедряемые для повышения эффективности продвижения и продаж туристского продукта

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:
Инновационная деятельность
Скрипты продаж
CRM-системы

---

[17] Послепродажное обслуживание. Маркетинговый словарь. Записки маркетолога (Электронный ресурс). Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/product_support_services/

Роль и место инновационной деятельности в туристской индустрии. Особенности внедрения инноваций в туристской деятельности. Ограничивающие факторы и риски внедрения инноваций. Использование современных достижений науки и передовой технологии в процессе внедрения инноваций в сфере туризма. Разработка и внедрение инновационных технологий в туристской индустрии.Инновации как средства повышения эффективности продаж. Скрипты продаж, их реализация, преимущества и недостатки. Продвижение турпродукта через социальные сети. Алгоритм увеличения числа подписчиков в социальных сетях.

Инновационная деятельность и как процесс, и как результат всегда обладает свойствами коммуникативности, т.е. без организации системных связей между этапами ее реализации она не может существовать и реализоваться. Поэтому анализ этого специфического вида деятельности в качестве системы должен производиться в рамках системного анализа или, как принято говорить, с позиций системного подхода.[18]

2МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Туристский продукт и его особенности

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы особенности туристского продукта?
2. Какое влияние могут оказывать специфические особенности турпродукта на технологии продаж?
3. Структурная модель туристского продукта.
4. Качественные характеристики туристского продукта и их влияние на эффективность продаж.
5. Маркетинговые проекты в реализации турпродукта.
6. Инновации в реализации турпродукта.

На занятии проводится устное собеседование по выше перечисленным вопросам.

Рекомендации к изучению темы.

На практическом занятии необходимо закрепить понятие «туристский продукт» и обсудить его особенности и структуру. Необходимо обратить особое внимание на качественные характеристики туристского продукта и внешние факторы, влияющие на них. Рекомендуется обсудить разнообразие турпродукта как его ключевую качественную составляющую.

Основная литература

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html

Дополнительная литература

1. Колодий, Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте : учебное пособие для магистратуры / Н. А. Колодий. — М. : Издательство Юрайт,

[18]Алексеева, М. Б. Анализ инновационной деятельности : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 303 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/83CDA546-7A2E-4DBA-9268-4310D077D7C2/analiz-innovacionnoy-deyatelnosti

2018. — 326 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-00516-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/B043DFBD-A143-49A1-ACCE-A03C7A8B6D14.
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8.

Тема 2. Туристский рынок и его общая характеристика

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные особенности функционирования туристского рынка?
2. По какому принципу осуществляется сегментация туристского рынка.
3. Выбор целевого рынка туристских услуг.
4. Позиционирование туристского продукта.
5. Проектная деятельность в туризме.

На занятии проводится устное собеседование по выше перечисленным вопросам.

Рекомендации к изучению темы.

Ввиду того, что на занятии рассматриваются общие основы туристского рынка, необходимо обеспечить наиболее широкий охват вопросов, касающихся общих особенностей его функционирования. Также необходимо четко выделить принципы и параметры сегментации туристского рынка, и формирование спроса на рынке в зависимости от эффективности сегментации рынка и определение целевых рынков. Позиционирование туристского продукта – вопрос для отдельного рассмотрения.

Основная литература

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/4A466F89-7ABF-4428-8F95-DA7FE11EBA7E

Дополнительная литература

1. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9408CDD0-5C9E-4E48-B0A5-A36AF0FC805E.
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8.
3. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 131 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Мо-

дуль.). — ISBN 978-5-534-08400-9. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/552B596E-4A1F-4B44-88D3-E902657E7953.

Тема 3. Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы.
2. Разработка коммуникационной стратегии.
3. Имидж туристского предприятия и его формирование. Влияние имиджевых составляющих на эффективность продаж в туристском бизнесе.
4. Маркетинговые проекты в туристском бизнесе, в том числе инновационные. Электронная коммерция в туризме.
5. Рекламная кампания туристской фирмы в соцсетях.
6. Оффлайн инструменты маркетинговых коммуникаций. Выставочная деятельность туристской фирмы.

На занятии проводится устное собеседование по выше перечисленным вопросам.

Рекомендации к изучению темы.

Во время собеседования необходимо обсудить запланированные вопросы, акцентируя особое внимание на коммуникационных стратегиях. Большое внимание следует уделить также имиджу туристского предприятия и туристского продукта и его роли в эффективности маркетинговых коммуникаций. Реклама, в том числе рекламные кампании и продукты с использованием инновационных и информационных технологий, рассматривается как высокоэффективный инструмент маркетинговых коммуникаций.

Основная литература

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 c. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html

Дополнительная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8.
2. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 131 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-08400-9. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/552B596E-4A1F-4B44-88D3-E902657E7953.

Тема 4. Продвижение туристского продукта на внутреннем рынке

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности продвижения и продажи туристского продукта потребителю на внутреннем рынке.
2. Конкурентная среда внутреннего рынка.
3. Целевая аудитория внутреннего рынка.
4. Развитие внутреннего и въездного туризма в условиях экономического кризиса.

5. Основные проблемы, связанные с продвижением туристского продукта на внутреннем рынке.
6. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта на внутреннем рынке.

На занятии проводится коллоквиум по выше перечисленным вопросам.

Рекомендации к проведению коллоквиума

Во время коллоквиума необходимо обсудить запланированные вопросы, акцентируя особое внимание на продвижении туристского продукта на внутреннем рынке. Большое внимание следует уделить основным проблемам, связанным с продвижением туристского продукта на внутреннем рынке, и возможным путям их решения. Необходимо на конкретных примерах обсудить целевую аудиторию внутреннего и въездного туризма.

Основная литература

1. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Советский спорт, 2014. — 208 с. — 978-5-9718-0743-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/40779.html
2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/4A466F89-7ABF-4428-8F95-DA7FE11EBA7E

Дополнительная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8.
2. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 131 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-08400-9. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/552B596E-4A1F-4B44-88D3-E902657E7953.
3. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01174-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D5DE8C1C-D148-416C-BE91-93DAC17CAED5.

Тема 5. Продвижение туристского продукта на внешнем рынке и его особенности

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности продвижения и продажи туристского продукта потребителю на внешних рынках с учетом всех принципов международного маркетинга.
2. Конкурентная среда внешних рынков и конкурентоспособность туристского продукта.
3. Целевая аудитория внешних рынков.
4. Развитие въездного туризма в условиях экономического кризиса.
5. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта на внешнем рынке.

На занятии проводится коллоквиум по выше перечисленным вопросам.

Рекомендации к проведению коллоквиума

Во время коллоквиума необходимо обсудить запланированные вопросы, акцентируя особое внимание на продвижении туристского продукта на внешнем рынке. Большое внимание следует уделить основным проблемам, связанным с продвижением туристского продукта на внешнем рынке, и возможным путям их решения. Необходимо на конкретных примерах обсудить целевую аудиторию внутреннего и въездного туризма.

Основная литература

1. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Советский спорт, 2014. — 208 с. — 978-5-9718-0743-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/40779.html
2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/4A466F89-7ABF-4428-8F95-DA7FE11EBA7E

Дополнительная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8.
2. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 131 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-08400-9. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/552B596E-4A1F-4B44-88D3-E902657E7953.
3. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01174-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D5DE8C1C-D148-416C-BE91-93DAC17CAED5.

Тема 6. Внутренние и внешние факторы, влияющие на продвижение туристского продукта

Вопросы для обсуждения:

1. Внутренние бизнес-процессы туристского предприятия и их влияние на эффективность продвижения туристского продукта.
2. Процесс управления персоналом и продвижение турпродукта.
3. Принятие управленческих решений и влияние этого процесса на реализацию туристских услуг.
4. Политические, экономические и социальные факторы, влияющие на продвижение туристского продукта.
5. Межкультурные коммуникации в процессе продвижения турпродукта на внешних рынках.

На занятии проводится устное собеседование по выше перечисленным вопросам.

Рекомендации к изучению темы.

Во время собеседования необходимо обсудить запланированные вопросы, акцентируя особое внимание на внутренних и внешних факторах, влияющих на продвижение туристского продукта. Следует обсудить особенности внутренних бизнес-процессов туристского предприятия. Влияние внешней маркетинговой среды на характер и масштабы продвижения туристского продукта – предмет отдельного обсуждения. Необходимо рассмотреть каждый из внешних факторов, прямо или косвенно воздействующих на туристскую деятельность.

Основная литература

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/4A466F89-7ABF-4428-8F95-DA7FE11EBA7E

Дополнительная литература

1. Колодий, Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте : учебное пособие для магистратуры / Н. А. Колодий. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 326 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-00516-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/B043DFBD-A143-49A1-ACCE-A03C7A8B6D14.
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8.

Тема 7. Процесс потребления туристских услуг

Вопросы для обсуждения:

1. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж.
2. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж.
3. Процесс принятия клиентом решения о покупке.
4. Типы покупателей.
5. Формирование спроса на туристские услуги.

Рекомендации к изучению темы.

На практическом занятии рассматриваются психологические аспекты формирования потребностей в путешествиях, мотивации туристов и вытекающие из этого особенности покупательского поведения. При подготовке к практическому занятию необходимо проработать процесс принятия решения о покупке и его этапы, для того чтобы при обсуждении студенты имели возможность высказать свои комментарии, суждения, и задать соответствующие вопросы аудитории и преподавателю. Необходимо также обсудить, как поведение покупателей различных типов влияет на эффективность общения с ними.

Основная литература

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html

Дополнительная литература

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8.
2. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 131 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-08400-9. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/552B596E-4A1F-4B44-88D3-E902657E7953.

Тема 8. Продвижение и продажи туристского продукта через контрагентскую сеть

Вопросы для обсуждения:

1. Взаимодействие туроператора и турагента.
2. Преимущества продвижения и продажи туристского продукта через турагентскую сеть перед персональными продажами.
3. Каналы распределения туристского продукта.
4. Взаимодействие участников каналов распределения и способы повышения его эффективности.

На занятии проводится коллоквиум по выше перечисленным вопросам.

Рекомендации к проведению коллоквиума.

Во время коллоквиума обсуждаются основные формы продаж туристского продукта и их ключевые особенности. Особенно прорабатываются особенности и практические аспекты, и рассматриваются преимущества продаж через контрагентскую сеть и их сравнение с продажами посредством электронной коммерции. При подготовке к практическо-

му занятию необходимо проработать инновационные формы продаж туристского продукта через контрагентскую сеть и современных инструментов их стимулирования, а также роль проектной деятельности в повышении эффективности реализации различных форм продаж в туристском бизнесе.

Основная литература

1. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Советский спорт, 2014. — 208 с. — 978-5-9718-0743-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/40779.html
2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html

Дополнительная литература

1. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9408CDD0-5C9E-4E48-B0A5-A36AF0FC805E.
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8.
3. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 131 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-08400-9. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/552B596E-4A1F-4B44-88D3-E902657E7953.
4. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01174-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D5DE8C1C-D148-416C-BE91-93DAC17CAED5.

Тема 9. Технологии персональной продажи в сфере туризма

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности персональной продажи в туристской индустрии.
2. Персональные продажи во въездном, внутреннем и выездном туризме. Приемы воздействия на потребителя туристских услуг.
3. Работа с возражениями, диагностика ложных возражений.
4. Общие правила работы с возражениями. Стимулирование клиента на покупку.
5. Инновации в персональных продажах туристского продукта.

На занятии проводится коллоквиум по выше перечисленным вопросам.

Рекомендации к проведению коллоквиума.

Во время коллоквиума обсуждаются основные формы продаж туристского продукта и их ключевые особенности. Особенно прорабатываются особенности и практические аспекты, и рассматриваются преимущества продаж через контрагентскую сеть и их срав-

нение с продажами посредством электронной коммерции. При подготовке к практическому занятию необходимо проработать инновационные формы продаж туристского продукта через контрагентскую сеть и современных инструментов их стимулирования, а также роль проектной деятельности в повышении эффективности реализации различных форм продаж в туристском бизнесе.

Основная литература

1. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Советский спорт, 2014. — 208 с. — 978-5-9718-0743-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/40779.html
2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html

Дополнительная литература

1. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9408CDD0-5C9E-4E48-B0A5-A36AF0FC805E.
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8.
3. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 131 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-08400-9. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/552B596E-4A1F-4B44-88D3-E902657E7953.
4. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01174-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D5DE8C1C-D148-416C-BE91-93DAC17CAED5.

Тема 10. Инструменты повышения эффективности продаж в туристкой индустрии

Вопросы «круглого стола»:

1. Маркетинговые инструменты на службе эффективности продаж туристского продукта.
2. Традиционные инструменты повышения эффективности продаж туристского продукта: маркетинговые акции, гибкая и фиксированная система скидок постоянным клиентам, бонусы контрагентам и потребителям туристских услуг.
3. Сайт туристского предприятия как инструмент повышения эффективности продаж и продвижения туристского продукта.
4. Стимулирование продаж путем грамотного планирования и реализации рекламной кампании.

На занятии проводится «круглый стол» по выше перечисленным вопросам.

Рекомендации к проведению «круглого стола».

Во время работы «круглого стола» предварительно рассматриваются общие основы инновационной деятельности в сфере туризма. Инновации при этом позиционируются как ключевые инструменты повышения эффективности технологий продаж. Такие инновации как скрипты продаж, новые процессы стимулирования продаж через рекламную деятельность, кэшбэк и другие инновационные решения способны повысить продажи и усовершенствовать технологии этого процесса, особенно если речь идет об электронной коммерции. Все вышеперечисленные аспекты обсуждаются в рамках работы «круглого стола». Отдельно анализируются различные пути стимулирования продаж путем грамотного планирования и реализации рекламной кампании.

Основная литература

1. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Советский спорт, 2014. — 208 с. — 978-5-9718-0743-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/40779.html
2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html

Дополнительная литература

1. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9408CDD0-5C9E-4E48-B0A5-A36AF0FC805E.
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8.
3. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 131 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-08400-9. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/552B596E-4A1F-4B44-88D3-E902657E7953.
4. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01174-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D5DE8C1C-D148-416C-BE91-93DAC17CAED5.

Тема 11. Послепродажное обслуживание и его роль в повышении эффективности продвижения турпродукта

Вопросы для обсуждения:

1. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя.
2. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента.
3. Работа с жалобами и претензиями в послепродажном обслуживании

4. Анализ позитивного и негативного опыта послепродажного обслуживания туроператорами.

На занятии проводится устное собеседование по выше перечисленным вопросам.

Рекомендации к изучению темы

На занятии рассматриваются практические аспекты послепродажного обслуживания. Обсуждаются проблемы работы с претензиями, способы урегулирования проблем и нейтрализации необоснованных претензий. Также на наглядных практических примерах необходимо рассмотреть позитивный и негативный опыт послепродажного обслуживания туроператорами, проанализировать проблемы, возникающие при послепродажном обслуживании. По итогам проведенного занятия студентам необходимо сформировать мнение, что послепродажное обслуживание клиентов является ключевым моментом в формировании и поддержании базы постоянных клиентов, что немаловажно при существующей конкурентной среде.

Основная литература

1. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Советский спорт, 2014. — 208 с. — 978-5-9718-0743-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/40779.html
2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html

Дополнительная литература

1. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9408CDD0-5C9E-4E48-B0A5-A36AF0FC805E.
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8.
3. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 131 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-08400-9. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/552B596E-4A1F-4B44-88D3-E902657E7953.

Тема 12. Инновации в продажах туристского продукта и эффективность их внедрения

Вопросы «круглого стола»

1. Роль и место инновационной деятельности в туристской индустрии.
2. Особенности внедрения инноваций в туристской деятельности.
3. Ограничивающие факторы и риски внедрения инноваций.
4. Использование современных достижений науки и передовой технологии в процессе внедрения инноваций в сфере туризма.

5. Разработка и внедрение инновационных технологий в туристской индустрии.
6. Инновации как средства повышения эффективности продаж.
7. Скрипты продаж, их реализация, преимущества и недостатки.
8. Продвижение турпродукта через социальные сети.
9. Алгоритм увеличения числа подписчиков в социальных сетях.

Рекомендации к проведению «круглого стола»

Перед началом работы «круглого стола» закрепляются общие основы инновационной деятельности в сфере туризма. В рамках обсуждения вопросов «круглого стола» необходимо не только рассмотреть особенности внедрения каждой из перечисленных в примерах инноваций, способствующих увеличению эффективности продаж, но и проблемы, возникающие при их внедрении и реализации.

Основная литература

1. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Советский спорт, 2014. — 208 с. — 978-5-9718-0743-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/40779.html
2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html

Дополнительная литература

1. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9408CDD0-5C9E-4E48-B0A5-A36AF0FC805E.
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8.
3. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 131 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-08400-9. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/552B596E-4A1F-4B44-88D3-E902657E7953.
4. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01174-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D5DE8C1C-D148-416C-BE91-93DAC17CAED5.

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Продвижение туристского продукта и современные технологии продаж» направлена на углубленное изучение теоретических вопросов, охватывающих основное содержание курса.

Итоги самостоятельной работы студенты представляют на практических занятиях в форме докладов и во время обсуждения различных вопросов и проблем, на консультациях – в форме обсуждения содержания изученного материала с преподавателем.

В число видов работ, выполняемых студентами самостоятельно, входят: работа с научной и учебной литературой в соответствии со списком обязательной и дополнительной литературой, рекомендованной по курсу, подготовка сообщений для представления на занятиях, анализ проблемных ситуаций, предлагаемых для самостоятельного изучения в аудитории и последующего коллективного обсуждения.

При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться со списком вопросов для обсуждения, изучить основную литературу, ответить на контрольные вопросы, приведенные в учебниках и учебно-методических пособиях, выполнить предусмотренные в них задания для самостоятельной работы.

Неотъемлемой частью самостоятельной работы студентов является выработка умения использовать справочную литературу (словари, энциклопедии и т.д.), а также другие источники справочной информации в процессе подготовки к практическим занятиям, анализу конкретных учебных ситуаций (casestudy) и индивидуальным заданиям.

Одной из форм самостоятельной деятельности студента является написание докладов. Выполнение такого вида работ способствует формированию у студента навыковсамостоятельной научной деятельности, повышению его теоретической и практической подготовки, лучшему усвоению учебного материала.

В процессе реферирования научной литературы и подготовки доклада как формы отчета о проделанной работе студенты должны не только получить представление об основных тенденциях в сфере гостеприимства и их проявлениях в международной туристской индустрии, но и разобраться в конкретных аспектах – объектах докладов.

Практические занятия способствуют углубленному изучению дисциплины, развитию аналитических способностей, формирования умения применять на практике методические приемы познания, развитию навыка обобщения материала, формулирования выводов, приобретению навыков использования теоретических и прикладных знаний в практической деятельности, осуществлению контроля за ходом обучения.

Самостоятельная работа студентов включает:

- Повторение представленного в ходе практических занятий материала.
- Подготовку к практическим занятиям (подготовку докладов, ответы на контрольные вопросы, выполнение практических заданий).
- Поиск информации по рассматриваемым в рамках практических занятий вопросам на основе списка основной и дополнительной литературы.
- Работу с учебной, научно-популярной и научной литературой, справочниками, словарями с целью самостоятельного поиска ответов на контрольные вопросы.

4УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Советский спорт, 2014. — 208 с. — 978-5-9718-0743-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/40779.html
2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75219.html
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). —

ISBN 978-5-9916-3749-7. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/4A466F89-7ABF-4428-8F95-DA7FE11EBA7E

Дополнительная литература

1. Колодий, Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте : учебное пособие для магистратуры / Н. А. Колодий. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 326 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-00516-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/B043DFBD-A143-49A1-ACCE-A03C7A8B6D14.
2. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 482 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10542.html
3. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9408CDD0-5C9E-4E48-B0A5-A36AF0FC805E.
4. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 186 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8.
5. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 131 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-08400-9. — Режим доступа :www.biblio-online.ru/book/552B596E-4A1F-4B44-88D3-E902657E7953.
6. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01174-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D5DE8C1C-D148-416C-BE91-93DAC17CAED5.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
	Программное обеспечение, обеспеченное лицензией	
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSparkPremiumElectronicSoftwareDelivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионныйдоговор № Tr000074357/KHB 17 от 01 марта 2016 года
	Электронные библиотечные системы	
2	Электронная библиотека «Юрайт» https://www.biblio-online.ru	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
3	Электронно-библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru/	Электронно-библиотечная система IPRbooks — научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новей-

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
		шие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования
4	www.elibrary.ru	Электронная библиотека с большим количеством статей в научных журналах, в том числе полнотекстовых, и монографий
	Интернет-ресурсы	
5	www.amurvisit.ru	Путеводитель по Амурской области
6	www.booking.com	Booking.com – глобальная система бронирования отелей