

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

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки 43.03.02 - Туризм

Благовещенск, 2017

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

Составитель: Феоктистов С.В.

Технологии продаж: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 43.03.02 – Туризм. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017.- 28 с.

© 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	17
3	Методические указания для самостоятельной работы студентов	25
4	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	26

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. Формирование туристского продукта с учетом региональных особенностей.
5. Маркетинговые проекты в реализации турпродукта.
6. 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

Туристский продукт как предмет продажи можно рассматривать с нескольких позиций ввиду его неоднозначности и специфичности. Во-первых, туристский продукт — это совокупность определенных условий (природно-климатических, географических, рекреационных и др.), в которых будет находиться турист при покупке тура, т. е. понятие имеет некоторую овеществленную сущность. Турист при покупке тура приобретает возможность использовать в собственных целях природный ландшафт, природные ресурсы и другие особенности туристического региона или местности. Во-вторых, туристский продукт — это услуга, со всеми присущими ей особенностями.¹

Турпродукты, схожие с обычными товарами народного потребления (только с учетом того, что они могут быть использованы во время путешествия), представляют собой более простую категорию продуктов туризма по сравнению с турами, услугами

¹ Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

индустрии туризма. Процесс управления их производством и продвижением в большей степени соответствует бытовым аналогам. В то же время производство и продвижение туров и различных специализированных туристских услуг представляет особый интерес и заслуживает глубокого изучения.

Туристский продукт можно назвать «лакмусовой бумагой» социально-экономического положения населения. Спрос на туристские продукты и услуги высокоэластичен по уровню дохода населения. В разрезе экономического анализа можно проследить очень четкую зависимость между ростом качества жизни и уровня экономического благосостояния граждан и ростом уровня спроса на турпродукты. И наоборот, при наступлении каких-либо кризисных явлений в экономической сфере, провоцирующих снижение уровня дохода населения, можно отметить резкий спад туристской активности и существенное изменение структуры спроса на туры.

Можно выделить следующие условия продажи туристского продукта: фактическая доступность туристического предложения. В данном случае имеется в виду доступность в широком смысле, как возможность ознакомиться с имеющимися в продаже турами. Например, проживание в отдаленных местностях существенно сокращает возможность покупки туров ввиду отсутствия или недостаточного количества туристических агентств. Несмотря на то что в последние годы получила стремительное развитие индустрия интернет-продаж, далеко не все покупатели могут или желают приобретать продукты или услуги именно таким способом; финансовая доступность — наличие достаточного количества денежных средств (в наличной или безналичной форме) для оплаты туристского продукта.²

Формирование туристского продукта с учетом региональных особенностей. Маркетинговые проекты в реализации турпродукта. Инновации в реализации турпродукта.

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.

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:

² Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

Туристский рынок
Сегментация рынка
Целевой рынок

Рынок туристских услуг - это возможности предложения и спроса на туристские услуги. В понятие «предложения на рынке туристских услуг» входят как материальная база туризма, так и туристские услуги, товары, качественное и полное предоставление которых возможно только при достаточном развитии инфраструктуры отдыха.

Туристский рынок -экономическая система взаимодействия четырех основных элементов:

- 1) туристского спроса;
- 2) предложения туристского продукта;
- 3) цены;
- 4) конкуренции.

Современный туристский рынок достаточно развит. Как и любой другой рынок, туристский рынок в свое время претерпел развитие от рынка продавца, когда производитель решает, какой продукт, в каком количестве производить и где продавать, до рынка покупателя, когда покупатель определяет, что, в каком объеме и по какой цене выпустить производителю.

Все виды предложений на туристском рынке должны быть сориентированы на конкретного потребителя, на его пожелания, вкусы и цели путешествия.

Вкусы у людей могут быть разнообразными. Это зависит от их материального положения, образа жизни, возраста, состава семьи и многих других факторов. Цели путешествия у разных людей также разные: кто-то едет отдохнуть у воды, кому-то хочется заняться на досуге спортом или изучением английского языка, кто-то интересуется экскурсиями и музеями, а кому-то требуются только развлечения.

Целью дифференциации туристского рынка является создание соответствующего по тематике, уровню и составу услуг туристского обслуживания. При этом, конечно, важно иметь представление о национальных вкусах и привычках приезжающих туристов и учитывать это при обслуживании.³

Современное туристское предложение весьма разнообразно. Встречаются редкие предложения, как, например, путешествие по кронам деревьев, рекламируемое одной из французских туристских фирм. Однако специфические виды обслуживания во многом зависят от возможностей того или иного региона, страны и т. д. Можно выделить ряд сегментов туристского обслуживания, свойственных большинству туристских регионов и рынков.

В индустрии туризма можно создать персонализированный туристский продукт, однако на рынке таких высококлассных индивидуальных туристских продуктов мало. Но это не означает, что единственной альтернативой является обращение к массовому рынку. Промежуточное решение состоит в понимании того, какие группы туристов имеют схожие потребности и как развивать туристские продукты, которые соответствуют этим группам. Обозначенный подход называется сегментированием потребителей туристских услуг. Сегментация потребителей является основой для формирования концепции позиционирования и продуктовой дифференциации. Это процесс разделения рынка на группы или сегменты клиентов с одинаковыми потребностями или характеристиками, которые проявляют схожее поведение при покупке туристского продукта. Сегментация

³ Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. Все о туризме: туристическая библиотека (Электронный ресурс). Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/zorin05.htm

рынка признает, что различные «типы» покупателей могут потребовать различные продукты или маркетинговые подходы.⁴

Сегменты рынка должны быть сформированы таким образом, чтобы различий между покупателями в рамках каждого сегмента было как можно меньше. В маркетинге туризма сегментом является часть рынка индустрии туризма, которая характеризуется однородной группой потребителей с одинаковыми требованиями к туристскому продукту. Целевой сегмент отражает группу потребителей, отвечающих на предложение фирмы, максимально воспринимающих маркетинговые действия предприятий. Наиболее эффективным считается целевой сегмент, отвечающий принципу Парето — 80% продукции потребляет 20% потребителей.³

Сегментно-ориентированный маркетинговый подход, как правило, предоставляет целый ряд преимуществ:

1) сегментация способствует более глубокому пониманию потребителей. Потребители меняют свои предпочтения и модели поведения с течением времени. Сегментация позволяет маркетологам понимать эти изменения и разрабатывать туристские продукты, которые синхронно с возникающими изменениями удовлетворяют потребности клиентов. Например, производители туристского продукта могут предложить продукты для потребителей разных возрастов: отдых в детских лагерях, развлекательный, пляжный отдых, санаторно-курортное лечение и т.д. Сегментация также позволяет организации удовлетворить различные потребности клиентов, имея даже ограниченный ассортимент туристского продукта, используя различные методы стимулирования сбыта;

2) сегментирование повышает рентабельность. Сегментация поддерживает развитие стратегий, ориентированных на ключевые рыночные ниши. Это «нишевые» стратегии, позволяющие сосредоточиться на наиболее привлекательных сегментах. Лидерство на рынке в отдельных сегментах, помимо укрепления бренда и обеспечения прибыльности, в целом улучшает конкурентные позиции организации в отношении с поставщиками, торговыми партнерами и клиентами;

3) выявляет возможности для роста. С помощью сегментирования потребителей организации могут создавать свои собственные «нишевые» продукты для привлечения дополнительных групп клиентов;

4) стимулирует инновации. Идентификация уникальных потребностей человека через сегментацию позволяет планомерно развивать новые или улучшать имеющиеся продукты, более полно удовлетворять пожелания целевых групп потребителей, предлагая оригинальные продукты, обеспечивающие желаемую потребительскую ценность;

5) сегментация позволяет маркетологам эффективно общаться с целевым рынком путем определения тех критериев, которые наиболее актуальны для каждого конкретного сегмента (например, цена и надежность по сравнению с престижем).⁵

Тема 3. Покупательское поведение потребителя туристских услуг

План лекции

⁴ Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

⁵ Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

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.

Цель лекции:

Детально проработать психологические и социально-экономические аспекты покупательского поведения

Задачи лекции:

1. Проанализировать основы покупательского поведения
2. Выявить типы покупателей и их поведенческие особенности
3. Рассмотреть процесс принятия покупателем решения о покупке

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:

Покупательское поведение

Технологии продаж

Персональные продажи

Принятие решения о покупке

Тип покупателя

Мотивация

Поведение потребителя на рынке обуславливают разнонаправленные и не совпадающие по времени причины. Даже при недостатке товаров человек редко совершает поступки под воздействием лишь одной побудительной причины. Поступки всегда являются следствием нескольких мотивов, каждый из которых оказывает воздействие на другие. В туристических исследованиях старания могут быть сосредоточены на нахождении той ценности, которую содержит в себе приобретение определенного тура для отдыха. Потребитель может принимать во внимание объективную ценность и различные мелкие преимущества, связанные с покупкой того или иного турпродукта. Вследствие этого у турпредприятия появляются сложности — надо не только предвидеть основные причины рыночных поступков туриста, но и установить важность каждого из мотивов. Это крайне важно для того, чтобы при помощи маркетинговых действий пробудить желание у туриста сделать ту или иную покупку.

Процесс покупки— это движение турпродукта к клиенту с момента, когда у него появляется определенная потребность, до той поры, когда эта потребность реализуется в сделанной покупке. Таким образом, процесс приобретения туруслуг начинается задолго до прихода туриста на то или иное тур-предприятие, а последствия сохраняются на долгий период после его совершения. Результативным средством осмысления процесса принятия решения о покупке турпродукта может быть установленная схема поведения. Она, конечно, в какой-то степени будет различаться с тем, что происходит в реальности в зависимости от особенностей туриста и внешних условий. Однако большая часть потребителей «идет одной дорогой». Имея сведения и используя их, турпредприятия могут применять методы, позволяющие привлечь людей к предлагаемым турпродуктам.

Процесс приобретения в маркетинге определяется как процесс решения, так как он представляет собой этапы, призывающие к непрерывному принятию решений.⁶

Процесс принятия решения о приобретении товара осуществляется в 5 этапов.

1. Осознание проблемы. Процесс приобретения начинается с понимания человеком проблемы или потребности. Понимание потребности осуществляется под давлением большого числа факторов (роста доходов, получения новой информации, в том числе рекламной и др.).
2. Поиск информации. Следом за появлением потребности что-то приобрести может появиться необходимость в информации о товарах, имеющих возможность удовлетворить ее.
3. Оценка вариантов. Нельзя объединить в цельную и простую модель не только сложные процессы оценки данных о предложениях, которыми могут воспользоваться различные потребители, но и те процессы, которыми может воспользоваться один и тот же клиент при приобретении различных товаров. Существуют различные методы оценки имеющихся альтернативных товаров и услуг. Потребитель соотносит характеристики разных товаров, способных удовлетворить его нужду, и находит, какой из них будет наиболее оптимальным.
4. Решение сделать покупку. На этапе оценки составляется рейтинг товаров, из которых необходимо произвести выбор, и формируется намерение приобрести товар, в пользу которого делается выбор. Как правило, клиенты покупают товары, наиболее предпочтительные для них.
5. Потребительское поведение после покупки. Маркетинг не оканчивается на этапе приобретения клиентом товара. После приобретения клиент может испытывать удовлетворение или недовольство. Если опыт использования товара убедит клиента в верности сделанного выбора, он, скорее всего, сделает вторичную покупку или приобретет другой товар этой же фирмы.⁷

Тема 4. Основные формы продаж туристского продукта

План лекции

1. Правила продажи туристского продукта потребителю.
2. Каналы распределения туристского продукта.
3. Взаимодействие участников каналов распределения и способы повышения его эффективности.
4. Электронная коммерция в туризме.

Цель лекции:

Анализ основных форм продаж в туристской индустрии и их реализации

Задачи лекции:

1. Рассмотреть основные формы продаж туристского продукта
2. Проанализировать основные каналы распределения туристского продукта

⁶ Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. — 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>

⁷ Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. — 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. Проанализировать функциональные возможности электронной коммерции в туризме

Изучая тему, необходимо акцентировать внимание на следующих понятиях:

Персональные продажи
 Контрагентская сеть
 Электронная коммерция
 Каналы распределения
 Продвижение турпродукта

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

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.

В сфере туризма посредники реализуют услуги нескольких производителей. В ходе продвижения туруслуги складываются в так называемый турпродукт туроператора и через каналы реализации (турагентства) предлагаются потребителю. Сбыт турпродукта и услуг в 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 бесчисленные турфирмы, а также обслуживают туристов, которые обошли посредников в лице турагентств. Некоторые производители сами осуществляют роль и функции посредников и сами предлагают свой товар конечному потребителю.

Внешние каналы сбыта — это заграничные турфирмы-посредники, взявшие на себя по договору обязательства реализовывать в своей стране турпродукт или услуги предприятия, посредником которого они являются. Турпредприятия и организации используют эту посредническую схему, так как организация филиалов за рубежом влечет за собой большие валютные затраты, при этом и государственная политика каждой страны специфична. Намного удобнее работать с зарубежными организациями, имеющими хорошие позиции на местном рынке. Внутренние каналы сбыта — это система филиалов, отделений, представительств и посреднических организаций в своей стране.⁸

Под электронной коммерцией (e-commerce) понимают любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта, в результате которого право собственности или право пользования товаром передается от одного лица к другому.

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе: выбор поставщиков независимо от географического расположения,

⁸ Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. — 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>

выход на глобальный рынок со своими товарами и услугами, быстрое реагирование на запросы и ожидания покупателей.⁹

Системы электронной коммерции, как правило, предлагают своим пользователям полный набор инструментов для реализации всех компонентов сделки:

- поиск производителей и потребителей той или иной продукции или услуг;
- проведение конъюнктурного и маркетингового анализа;
- переписка с поставщиками и потребителями;
- предконтрактная и контрактная подготовка с использованием базы типовых шаблонов договоров и других документов;
- организация динамических процедур выбора поставщика или покупателя: тендеры, конкурсы, аукционы и т. п.;
- размещение, согласование и трассировка заказов;
- продажа товаров и услуг;
- проведение электронных оплат и применение других банковских инструментов (например, аккредитивы);
- организация виртуальных предприятий для ведения коммерческой деятельности;
- дополнительные услуги транспортных, страховых и других компаний.

По сравнению с обычными видами торговли электронная коммерция имеет следующие достоинства:

- отсутствие пространственной локализации;
- сокращение времени на поиск партнеров, повышение скорости протекания коммерческих процессов;
- возможность дистанционного взаимодействия, что приводит к сокращению непредвиденных и накладных расходов (командировки, потери от несостоявшихся сделок и т. п.);¹⁰

Электронную коммерцию можно разделить на следующие категории:

Категория B2B (business-to-business) включает все уровни взаимодействия между компаниями. Например, турагентство может самостоятельно заходить на сайт туроператора, формировать из предлагаемых им услуг тур и продавать клиентам. Туроператор, в свою очередь, отслеживает продажи на своем сайте и выставляет новые услуги.

Категория B2C (business-to-consumer) определяет направление электронной розничной торговли и реализуется с помощью интернет-магазинов. Клиент может зайти на сайт турагентства, туроператора, гостиницы или санатория, выбрать нужную услугу и купить ее.

Категория B2A (business-to-administration) обеспечивает деловые связи коммерческих структур с муниципальными, государственными и международными организациями. Это достаточно удобно, например, в решении вопросов по социальным путевкам между социальными органами и санаторно-курортными предприятиями.

Категория C2A (consumer-to-administration) является наименее развитым направлением, хотя может иметь достаточно высокий потенциал в вопросах

⁹ Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для академического бакалавриата / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 402 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/685C0445-1312-4020-A7B4-94AEB0978EBE>

¹⁰ Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс) Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/F1F8831C-0670-4C54-AA2F-D4438B80ECF9/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese>

взаимодействия государственных структур и потребителей в социальной и налоговой сферах.

Категория C2C (consumer-to-consumer) также находится в стадии становления и может найти свое применение в организации всевозможных аукционов между физическими лицами, в обмене потребителей коммерческой информацией, опытом общения с той или иной организацией и т. п.¹¹

Что касается использования электронной коммерции в Интернете предприятиями сервиса и туризма, то в настоящее время существует несколько возможных вариантов. Во-первых, это создание простой Web-страницы, которая представляет собой витрину и имеет чисто информационный или рекламный характер. Фирма может постоянно обновлять информацию, но для покупки какой-либо услуги необходимо непосредственное обращение в ее офис.

Все электронные платежные системы можно разбить на два больших класса: кредитные системы и дебетовые системы. Кредитные платежные системы построены на использовании кредитных карт для электронных расчетов между участниками сделки с привлечением дополнительных мер безопасности: шифрования обмена сообщениями, цифровой подписи. Все кредитные системы требуют подтверждения кредитоспособности клиента или годности представленных платежных средств банком-эмитентом либо иной уполномоченной организацией. Дебетовые схемы платежей основаны на использовании электронных эквивалентов чеков и наличных денег. Электронные деньги полностью моделируют реальные деньги.

Тема 5. 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

¹¹ Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для академического бакалавриата / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 402 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/685C0445-1312-4020-A7B4-94AEB0978EBE>

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.¹²
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, жалование, 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 6. 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:

¹² Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. — 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>

¹³ Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. — 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>

Рассмотреть инновации как средства повышения эффективности продаж

Задачи лекции:

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, как уже отмечалось, 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

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>

смогут предложить потребителям еще больше брендированных элементов, характеризующих стиль жизни.¹⁵

Для дестинаций и для отдельных турпродуктов использование интернет-маркетинга имеет дополнительное значение, связанное со спецификой самого продукта, – неосознанные 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 7. 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:

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-brening-turistskih-destinaciy>

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>

Послепродажное обслуживание
 Персональная продажа
 Работа с претензиями

Послепродажное обслуживание - совокупность услуг, оказываемых потребителям после приобретения ими продукта изготовителя (монтаж, наладка, поставка запасных деталей, различные виды ремонта и т. д.). Для технически сложных потребительских товаров 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.¹⁸

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.¹⁹

Тема 8. 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:

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

¹⁸ Послепродажное обслуживание. Маркетинговый словарь. Записки маркетолога (Электронный ресурс). Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/product_support_services/

¹⁹ Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.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

Маркетинговые коммуникации - связи, образуемые фирмой со внешней средой (целевой аудиторией, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама.

Основная задача маркетинговых коммуникаций - донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, передачу целевой аудитории информации о продукте. Маркетинговые коммуникации призваны повлиять на выбор и покупку товара потребителем.²⁰

Способы маркетинговых коммуникаций – средства и способы взаимодействия в маркетинге:

- сам товар, его маркировка и его упаковка;
- реклама (прямая и не прямая);
- связи с общественностью (PR);
- брендинг;
- программы лояльности;
- директ-маркетинг;
- спонсорство;
- торговый маркетинг (стимулирование продажи и сбыта);
- персональная продажа;
- послепродажное (сервисное) обслуживание.
- покупательские, дилерские сообщества и клубы;
- мероприятия (выставки, семинары, конференции, круглые столы и проч.).

Стратегия маркетинговых коммуникаций определяет сообщения или последовательность сообщений и действий, которые должны быть реализованы для конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора, например: решение, что предпочтительнее — реклама или прямые продажи.

Интегрированная маркетинговая коммуникация - это вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и др. коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений.

Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- единство управления кампанией по продвижению продукта;
- единство планирования кампании;

²⁰ Маркетинговые коммуникации. Маркетинговый словарь. Записки маркетолога (Электронный ресурс). Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovye_kommunikatsii/

- единство финансирования кампании.²¹

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ 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. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

Дополнительная литература:

1. Журавлева Т.Ю. Технологии электронных продаж [Электронный ресурс]/ Журавлева Т.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2015.— 50 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27381>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. — 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. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова.. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
4. 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>

²¹ Маркетинговые коммуникации. Маркетинговый словарь. Записки маркетолога (Электронный ресурс). Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovye_kommunikatsii/

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. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

Дополнительная литература:

1. Журавлева Т.Ю. Технологии электронных продаж [Электронный ресурс]/ Журавлева Т.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2015.— 50 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27381>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
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. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова.. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
4. 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>

Тема 3. Покупательское поведение потребителя туристских услуг

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислите и охарактеризуйте основные туристские мотивации. Как они могут влиять на технологии продаж?
2. Какие психологические процессы могут влиять на эффективность применения технологий продаж? Почему это происходит?
3. Процесс принятия клиентом решения о покупке.

4. Типы покупателей.
5. Формирование спроса на туристские услуги.

На занятии проводится устное собеседование по выше перечисленным вопросам.

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. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

Дополнительная литература:

1. Мальшина Н.А. Человек и его потребности [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.А. Мальшина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — 978-5-394-02453-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75191.html>
2. Абдурахманов Р.А. Социальная психология личности, общения, группы и межгрупповых отношений [Электронный ресурс] : учебник / Р.А. Абдурахманов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 368 с. — 978-5-4486-0173-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72456.html>
3. 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>
4. Коммуникации в туристском бизнесе [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 79 с. — 978-5-4486-0387-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76814.html>

Тема 4. Основные формы продаж туристских продуктов

Вопросы для обсуждения:

1. Правила продажи туристского продукта потребителю.
2. Каналы распределения туристского продукта.
3. Взаимодействие участников каналов распределения и способы повышения его эффективности.
4. Электронная коммерция в туризме.
5. Выставочная деятельность туристской фирмы.
6. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта.
7. Инновационные формы продаж туристского продукта.

На занятии проводится устное собеседование по выше перечисленным вопросам.

Рекомендации к изучению темы.

На практическом занятии проводится обсуждение основных форм продаж туристского продукта и их ключевые особенности. Также рассматриваются преимущества персональных продаж, продаж через контрагентскую сеть и продажи посредством электронной коммерции. При подготовке к практическому занятию необходимо проработать инновационные формы продаж туристского продукта и роль проектной деятельности в повышении эффективности реализации различных форм продаж в туристском бизнесе.

Основная литература:

1. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

Дополнительная литература:

1. Журавлева Т.Ю. Технологии электронных продаж [Электронный ресурс]/ Журавлева Т.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2015.— 50 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27381>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. — 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. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова.. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
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) <https://biblio-online.ru/book/D5DE8C1C-D148-416C-BE91-93DAC17CAED5/elektronnaya-kommerciya>
5. 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>

Тема 5. 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.
3. Приемы воздействия на потребителя туристских услуг.
4. Исследование потребностей.
5. Работа с возражениями, диагностика ложных возражений. Общие правила работы с возражениями.
6. Стимулирование клиента на покупку
7. Скрипты продаж и их эффективность.

На занятии проводится устное собеседование по выше перечисленным вопросам, а затем организуется творческое задание:

Творческое задание «Качества менеджера для достижения успеха в персональных продажах»

Используя ранее полученные знания и материалы для подготовки к данному занятию, а также видеосюжеты с примерами персональных продаж, которые демонстрировались студентам в рамках лекций и практических занятий, необходимо в составе мини-групп провести «мозговой штурм» и составить перечень качеств менеджера по продажам, необходимых для успешного процесса взаимодействия с клиентом. Качества, которые могут положительно повлиять на процесс персональной продажи, фиксируются на листе. Участники мини-групп также готовятся прокомментировать приведенные ими качества. Также мини-группам дается задание разработать простые диалоги между менеджером и клиентом, демонстрирующие одно или два качества менеджера, указанные участниками мини-группы на их листе. На выполнение задания дается 30 минут.

По истечении заданного времени, каждая мини-группа демонстрирует свои результаты. Качества менеджера, перечисленные всеми мини-группами, заносятся в общий список, который затем распечатывается и выдается всем участникам. Демонстрационные диалоги-примеры обсуждаются всеми студентами группы.

Основная литература:

1. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

Дополнительная литература:

1. Журавлева Т.Ю. Технологии электронных продаж [Электронный ресурс]/ Журавлева Т.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2015.— 50 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27381>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Мальшина Н.А. Человек и его потребности [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.А. Мальшина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — 978-5-394-02453-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75191.html>
3. Абдурахманов Р.А. Социальная психология личности, общения, группы и межгрупповых отношений [Электронный ресурс] : учебник / Р.А. Абдурахманов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 368 с. — 978-5-4486-0173-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72456.html>
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>
5. Коммуникации в туристском бизнесе [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 79 с. — 978-5-4486-0387-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76814.html>
6. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова.. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
7. 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) <https://biblio-online.ru/book/D5DE8C1C-D148-416C-BE91-93DAC17CAED5/elektronnaya-kommerciya>

8. 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>

Тема 6. Инструменты повышения эффективности продаж в туристской индустрии

Вопросы для обсуждения:

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

На занятии проводится устное собеседование по выше перечисленным вопросам.

Рекомендации к изучению темы.

На занятии рассматриваются общие основы инновационной деятельности в сфере туризма. Инновации 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.

Основная литература:

1. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

Дополнительная литература:

1. Журавлева Т.Ю. Технологии электронных продаж [Электронный ресурс]/ Журавлева Т.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2015.— 50 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27381>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Коммуникации в туристском бизнесе [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 79 с. — 978-5-4486-0387-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76814.html>
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) <https://biblio-online.ru/book/D5DE8C1C-D148-416C-BE91-93DAC17CAED5/elektronnaya-kommerciya>
4. 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>

Тема 7. Послепродажное обслуживание

Вопросы для обсуждения:

1. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя.
2. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента.
3. В чем состоит работа с жалобами и претензиями?

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. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

Дополнительная литература:

1. Мальшина Н.А. Человек и его потребности [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.А. Мальшина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — 978-5-394-02453-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75191.html>
2. Абдурахманов Р.А. Социальная психология личности, общения, группы и межгрупповых отношений [Электронный ресурс] : учебник / Р.А. Абдурахманов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 368 с. — 978-5-4486-0173-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72456.html>
3. 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>
4. Коммуникации в туристском бизнесе [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 79 с. — 978-5-4486-0387-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76814.html>
5. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова.. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
6. 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>

Тема 8. Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе

Вопросы для обсуждения:

1. Разработка коммуникационной стратегии.
2. Имидж туристского предприятия и его формирование.

3. Влияние имиджевых составляющих на эффективность продаж в туристском бизнесе
4. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций с потенциальными потребителями услуг
5. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях – алгоритм работы и эффективность.
6. Целевая аудитория и ее сегментация при продвижении турпродукта через социальные сети.
7. Маркетинговые проекты в туристском бизнесе, в том числе инновационные

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

Рекомендации по проведению «круглого стола»

Во время работы «круглого стола» участникам 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 в рамках «круглого стола» как высокоэффективный инструмент маркетинговых коммуникаций.

Основная литература:

1. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

Дополнительная литература:

1. Мальшина Н.А. Человек и его потребности [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.А. Мальшина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — 978-5-394-02453-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75191.html>
2. Абдурахманов Р.А. Социальная психология личности, общения, группы и межгрупповых отношений [Электронный ресурс] : учебник / Р.А. Абдурахманов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 368 с. — 978-5-4486-0173-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72456.html>
3. 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>
4. Коммуникации в туристском бизнесе [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 79 с. — 978-5-4486-0387-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76814.html>
5. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова.. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
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) <https://biblio-online.ru/book/D5DE8C1C-D148-416C-BE91-93DAC17CAED5/elektronnaya-kommerciya>
7. 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-devyatelnosti>

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «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 (case study) и индивидуальным заданиям.

Одной из форм самостоятельной деятельности студента является написание докладов. Выполнение такого вида работ способствует формированию у студента навыков самостоятельной 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, формированию 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:

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

4 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

Дополнительная литература:

1. Журавлева Т.Ю. Технологии электронных продаж [Электронный ресурс]/ Журавлева Т.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2015.— 50 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27381>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Мальшина Н.А. Человек и его потребности [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.А. Мальшина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — 978-5-394-02453-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75191.html>
3. Абдурахманов Р.А. Социальная психология личности, общения, группы и межгрупповых отношений [Электронный ресурс] : учебник / Р.А. Абдурахманов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 368 с. — 978-5-4486-0173-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72456.html>
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>
5. Коммуникации в туристском бизнесе [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 79 с. — 978-5-4486-0387-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76814.html>
6. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова.. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
7. 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) <https://biblio-online.ru/book/D5DE8C1C-D148-416C-BE91-93DAC17CAED5/elektronnaya-kommerciya>
8. 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>

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
Программное обеспечение, обеспеченное лицензией		
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	Dream Spark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 г
Электронные библиотечные системы		
2	Электронная библиотека «Юрайт»	В Фонде электронной библиотеки более 3000 наименований, библиотека в основном

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
	https://www.biblio-online.ru	содержит электронные учебники по различным дисциплинам для всех уровней профессионального образования, проверены ведущими научными школами.
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 новейшие 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