

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры сервиса и  
туризма  
Протокол № 10 от 26.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.14 Технология продвижения и продаж туристского продукта
Направление подготовки:	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль):	Технология и организация внутреннего и въездного туризма
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Баканова А. А.

Санкт-Петербург  
2023

### 1. Цели и задачи дисциплины:

*Цель освоения дисциплины:*

сформировать у студентов компетенции в области механизма технологии продаж туристских услуг

*Задачи дисциплины:*

овладение теоретическими основами продвижения туристского продукта на рынке услуг индустрии гостеприимства;

понимание социально-экономической сущности, принципов, функций и методологических основ продвижения и продаж услуг индустрии туризма;

изучение особенностей технологий продвижения и продаж для обеспечения конкурентных преимуществ на рынке услуг туризма;

освоение специфики продаж применительно к условиям функционирования туристских предприятий;

овладение навыками практического применения эффективных технологий продвижения и продаж в индустрии туризма.

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-5 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	ПК-5.1 Знает методы продвижения туристского продукта.	Требования к должностям «Директор туристского агентства», «Директор туроператорской организации», «Директор (управляющий) экскурсионным бюро» (ЕКС должностей руководителей, специалистов и служащих)
	ПК-5.2 Умеет осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.	
	ПК-5.3 Способен осуществлять оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывать мероприятия по корректировке рекламных кампаний.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-5.1. Знает методы продвижения туристского продукта.	Знает виды продаж услуг индустрии туризма, их характеристика. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж. Формы продвижения продуктов туристской индустрии
ПК-5.2. Умеет осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.	Умеет организовывать послепродажное обслуживание
ПК-5.3. Способен осуществлять оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывать мероприятия по корректировке рекламных кампаний.	Владеет процессом персональной продажи в туристской индустрии

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-5.1	ПК-5.2	ПК-5.3
1	Основы продвижения и продаж услуг индустрии туризма	ПК-5	Доклад, сообщение/Реферат №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Основные формы продвижения продуктов туристской индустрии	ПК-5	Доклад, сообщение/Реферат №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Управление клиентской базой в туристской индустрии	ПК-5	Доклад, сообщение/Реферат №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
4	Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг	ПК-5	Доклад, сообщение/Реферат №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №3 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №3 (20)
5	Процесс персональной продажи в туристской индустрии	ПК-5	Доклад, сообщение/Реферат №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №4 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №4 (20)
6	Презентация туристского продукта	ПК-5	Доклад, сообщение/Реферат №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №4 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №4 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p><b>Тема 1: Основы продвижения и продаж услуг индустрии туризма</b>                      Основные понятия и определения туристской индустрии. Рынок услуг индустрии туризма. Современное состояние и тенденции развития рынка индустрии туризма. Специфика услуг индустрии туризма. Виды продаж услуг индустрии туризма, их характеристика. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж. Структурная модель туристского продукта. Элементы продукта в расширенном толковании.  <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>                      Основы продаж услуг индустрии туризма.  <b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 2: Основные формы продвижения продуктов туристской индустрии</b>                      Каналы распределения туристского продукта. Формы продвижения продуктов туристской индустрии. Многоканальные системы сбыта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения. Электронная коммерция в туризме. Выставочная деятельность туристского предприятия. Прямой маркетинг.  <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>                      Основные формы продаж продуктов туристской индустрии  <b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 3: Управление клиентской базой в туристской индустрии</b>                      Структуризация и развитие клиентской базы. Способы формирования структуры клиентуры. Подходы к наполнению клиентской базы. Методы анализа клиентской базы и прогнозирования продаж. Подходы к планированию развития клиентской базы.  <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>                      Управление клиентской базой в туристской индустрии  <b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 4: Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг</b>                      Туристские мотивации. Их влияние на технологии продаж. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж. Процесс принятия клиентом решения о покупке. Спротивления как источники возражений. Общие правила работы с возражениями. Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке туристского продукта  <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>                      Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг.  <b>Лабораторная работа: -</b></p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p><b>Тема 5:</b> Процесс персональной продажи в туристской индустрии                      Подготовительный этап процесса продажи. Приемы воздействия на клиента. Исследование потребностей клиента. Управление контактом с клиентом. Технология управления контактом. Стимулирование клиента на покупку. Управление возражениями клиента. Общий алгоритм обработки возражений. Способы и методы обработки возражений. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворенности клиента. Работа с жалобами и претензиями.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>                      Процесс персональной продажи в туристской индустрии</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 6:</b> Презентация туристского продукта                      Цели презентации. Взаимодействие покупателя и продавца на этом этапе. Правила и рекомендации проведения презентации. Переговоры о цене турпродукта. Телефонная коммуникация в туризме. Общие положения. Речь как инструмент воздействия на клиента. Рекомендации по ведению телефонных переговоров</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>                      Презентация туристского продукта</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Курсовая работа:</b>                      не предусмотрено учебным планом</p>

*Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Основы продвижения и продаж услуг индустрии туризма	7	2	2	0	11	2
2	Основные формы продвижения продуктов туристской индустрии	7	2	2	0	11	2
3	Управление клиентской базой в туристской индустрии	7	4	4	0	11	4
4	Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг	7	4	4	0	11	4
5	Процесс персональной продажи в туристской индустрии	7	4	4	0	11	4
6	Презентация туристского продукта	7	2	2	0	10	2
Итого:			18	18	0	65	18

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

*Заочная форма обучения*

43.03.02 Туризм, направленность (профиль) "Технология и организация внутреннего и въездного туризма"  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.14 Технология продвижения и продаж туристского продукта  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	91	91
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	91	91
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	13	13
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Основы продвижения и продаж услуг индустрии туризма	8	2	0	0	15	2
2	Основные формы продвижения продуктов туристской индустрии	8	0	2	0	15	2
3	Управление клиентской базой в туристской индустрии	8	2	0	0	15	4
4	Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг	8	0	2	0	15	4
5	Процесс персональной продажи в туристской индустрии	8	0	0	0	16	4
6	Презентация туристского продукта	8	0	0	0	15	2
Итого:			4	4	0	91	18

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*Основная литература:*

1. МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ 3-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Джанджугазова Е. А. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва).; Российский государственный университет туризма и сервиса (пгт. Черкизово)., 2022 г. - 208 с. - ISBN 978-5-534-07732-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-turistskih-territoriy-491453>

2. МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Шубаева В. Г., Сердобольская И. О. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 120 с. - ISBN 978-5-534-08449-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-turistskoy-industrii-490385>

3. РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Кольшклина Т. Б., Шустина И. В., Маркова Е. В. - Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского (г. Ярославль)., 2022 г. - 222 с. - ISBN 978-5-534-12663-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-v-mestah-prodazh-494889>

*Дополнительная литература:*

1. **МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ** 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Восколович Н. А. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва)., 2022 г. - 191 с. - ISBN 978-5-534-08265-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-turistskih-uslug-489545>

2. **РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ** 6-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Морозова Н. С., Морозов М. А. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва).; Российский новый университет (г. Москва)., 2022 г. - 192 с. - ISBN 978-5-534-10941-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-v-socialno-kulturnom-servise-i-turizme-493153>

3. **МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.** Учебник и практикум для вузов / Коль О. Д. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 355 с. - ISBN 978-5-534-04332-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-turistskoj-industrii-489805>

**6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](http://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [agch.neicon.ru](http://agch.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Экономический портал [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://institutiones.com>. - Текст: электронный

9. Турбизнес [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.tourbus.ru>. - Текст: электронный

10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

11. [AdIndex.ru](http://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

12. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

13. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.rwr.ru>. - Текст: электронный

14. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

15. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

16. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

17. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный

18. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.executive.ru>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенные специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенный специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенные специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащенный специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

4. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и

параля). Лицензионное программное обеспечение

## 9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

## 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

### Доклады, сообщение / Реферат №1

1. Клиентоориентированный подход в туристской индустрии
2. Поведение потребителей как субъектов процесса продажи.
3. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж.
4. Управление каналами продаж в туристическом бизнесе
5. Использование информационных технологий в системе продаж.
6. Выставочная деятельность туристских предприятий

### Доклады, сообщение / Реферат №2

1. Продажи туруслуг по телефону.
2. Продажи туруслуг по Интернету.
3. Особенности продаж туристской услуги.



4. Технологии персональной продажи в туристской индустрии.
5. Презентация тура. Технология подготовки и проведения.
6. Основные техники работы с возражениями.
7. Управление отношениями с клиентами.
8. Принципы создания и технологии работы с базами данных клиентов.
9. Современные принципы обслуживания потребителя

### Деловая и (или) ролевая игра / Кейс-задача №1

Семья Ивановых имеют двоих детей 8 и 5 лет. Хотят провести две недели за границей, на морском курорте. Направление для них особого значения не имеет, главное, чтобы там было тепло (но не очень жарко), а цены соответствовали доходам.

В реальности турпакет должен обладать целым комплексом характеристик, способных удовлетворить потребности всех членов семьи, часть из которых даже не были озвучены во время оформления заказа. В таблице представлен перечень гипотетических ожиданий семьи Ивановых. Довольно часто указанные потребности вступают в противоречие друг с другом (к примеру, качество устраивает, а стоимость нет, и наоборот) либо возникает конфликт интересов различных членов семьи.

Сегментация продукта	Характеристики
1. Направление	
2. Аэропорт	
3. Авиаперевозчик	
4. Трансфер	
5. Отель	Расположение: Персонал: Инфраструктура: Бар: Номер: Ресторан / питание:
6. Курортный представитель	
7. Туроператор	
8. Турагентство	
9. Дополнительные требования	

Пример:

Сегментация продукта	Характеристики
1. Направление	Не слишком длительный перелет, чистые песчаные пляжи, гарантированное количество солнечных дней, вечерние развлечения, хорошие магазины, умеренные цены, увлекательные экскурсии, доброжелательно настроенное местное население, безопасность, отсутствие языкового барьера.
2. Аэропорт	Отправление из местного аэропорта, наличие парковки, отсутствие больших скоплений людей, магазины дьюти-фри
3. Авиаперевозчик	Удобные рейсы, надежность, гарантии безопасности, заботливый, вежливый персонал. Подходящий тип воздушного судна.
4. Трансфер	Чистые, современные автобусы, надежные, опытные и дружелюбные водители и сопровождающие
5. Отель	Расположение: недалеко от пляжа, магазинов и т.д. Персонал: внушающий доверие, англоговорящий, компетентный, дружелюбный; инфраструктура: хорошее состояние помещений, приятный дизайн, тишина по ночам, адекватные места общего пользования, бассейн, соответствующие условия для детей. Бар: широкий ассортимент напитков по доступным ценам. Просторный номер с балконом, вид на море; удобные кровати, телефон, цветной телевизор, вместительные шкафы, полки, вешалки для одежды, душ, туалет. Ресторан / питание: вкусная разнообразная пища, свежеприготовленные блюда, адекватные порции, приятная атмосфера, комфорт, гибкий график, быстрое обслуживание, вежливые и дружелюбные официанты.

6. Курортный представитель	Компетентный, опытный, дружелюбный, надежный, всегда на связи
7. Туроператор	Оптимальное соотношение цены и качества, солидная репутация, надежность, система гарантий, дополнительные услуги
8. Турагентство	Удобное расположение, квалифицированный дружелюбный персонал, надежность, приятная обстановка, широкий перечень услуг (бесплатный трансфер, бесплатная страховка)
9. Дополнительные требования	Коммуникабельные попутчики со схожими интересами, «предвкушение», возможность узнать что-то новое и интересное, приятные впечатления

### Деловая и (или) ролевая игра / Кейс-задача №2

#### Вариант 1

В таблице представлена рыночная схема сегментации.

Личностные характеристики	Ожидания потребителя от менеджера по продаже
<p><b>1. Массовый отдых по турпакетам</b>                      Семьи, как правило, с детьми. Возможны внутригрупповые расхождения потребностей и желаний. За границей чувствуют себя неуверенно.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Тяга к психологическому комфорту, гарантированному турпакетом.</li> <li>· Отдых в пределах страны, либо на побережье.</li> </ul>	
<p><b>2.. Приверженность продукту/бренду</b>                      Предан одному курорту или даже отелю, иногда туроператору. Наслаждается статусом «старожила» и считает себя настоящим знатоком.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Закрепление позитивного опыта.</li> <li>· Стремление к безопасности и консервативность.</li> <li>· Реалистические ожидания</li> </ul>	
<p><b>3. Эксклюзивные турпакеты</b>                      Индивидуализм и нежелание «смешиваться с простонародьем». Как правило, состоятельные бездетные пары (могут иметь взрослых детей, проживающих отдельно).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Предпочитают дальние путешествия.</li> <li>· Решающее значение имеет место отдыха</li> <li>· Стремление превзойти других</li> </ul>	

Определить какие действия ждет потребитель туристического продукта от менеджера по продаже туристического агентства и заполнить пустую колонку, соответственно личностным характеристикам покупателя.

*Цель задания.* Научить студента правильно сегментировать своего потребителя, выявлять его потребности, относительно выбора туристического продукта, определить свое поведение при реализации туристического продукта для каждого сегмента.

*Например,*

Личностные характеристики	Ожидания потребителя от туроператора
<p><b>1. Первое в жизни путешествие</b>                      Поездка, приуроченная к выдающемуся событию (медовый месяц, выход на пенсию, юбилей...)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Глубокие эмоциональные переживания.</li> <li>· Завышенные ожидания.</li> <li>· Предвкушение незабываемых впечатлений.</li> <li>· Стремление к идеалу</li> </ul>	Туроператор должен проникнуться «торжественностью» момента и осознать всю исключительность ситуации. Нужно выполнить все пожелания и предложить дополнительные услуги. Клиент ожидает подчеркнуто почтительного отношения и не хочет быть одним из многих.

#### Вариант 2

В таблице представлена рыночная схема сегментации.

<p><b>1. Дешевый отдых.</b>                      Ищет самые низкие цены. Ограниченные требования (солнце, море, песок, дешевый алкоголь). Место особой роли не играет.</p>	
--	--

<p><b>2. Дорогие туры со скидками.</b>          Ищет самые выгодные предложения, но только среди дорогих туров.          · Состоятельный клиент, предпочитающий дальние поездки.          · Не может или не хочет платить больше.          · Опыт коротких путешествий.          · Уверенность приходит с опытом.</p>	
<p><b>3. Уверенный индивидуалист.</b>          Решительно не приемлет турпакетов и предпочитает путешествовать самостоятельно. Очень чувствителен к ценам и всегда серьезно подходит к выбору туроператора.          · Любит контролировать процесс лично.          · Тщательно изучает все предложения.</p>	

Определить какие действия ждет потребитель туристического продукта от менеджера по продаже туристического агентства и заполнить пустую колонку, соответственно личностным характеристикам покупателя.

*Цель задания.* Научить студента правильно сегментировать своего потребителя, выявлять его потребности, относительно выбора туристического продукта, определить свое поведение при реализации туристического продукта для каждого сегмента.

*Например:*

<b>Личностные характеристики</b>	<b>Ожидания потребителя от туроператора</b>
<p><b>1. Первое в жизни путешествие</b>          Поездка, приуроченная к выдающемуся событию (медовый месяц, выход на пенсию, юбилей...)          · Глубокие эмоциональные переживания.          · Завышенные ожидания.          · Предвкушение незабываемых впечатлений.          · Стремление к идеалу</p>	<p>Туроператор должен проникнуться «торжественностью» момента и осознать всю исключительность ситуации. Нужно выполнить все пожелания и предложить дополнительные услуги. Клиент ожидает подчеркнута почтительного отношения и не хочет быть одним из многих.</p>

### Деловая и (или) ролевая игра / Кейс-задача №3

Деловая игра «Кто он?»

Цель создать у участников представление, как следовало бы действовать в определенных условиях.

Среди группы обучающихся выбираются трое студентов, каждому из которых выдается задание - сыграть роль одного из продавцов туристических услуг соответствующего типа, представленного ниже.

Типы продавцов:

1. Этот продавец заботится только о своих интересах и не учитывает интересов клиента. Его девиз – «продам товар сегодня любой ценой, а завтра хоть потоп». При таком подходе клиент воспринимается как объект воздействия, которому нужно что-то «впарить». Подобный стиль продажи агрессивен по смыслу, хотя по форме может быть весьма вежливым. В качестве стратегии поведения продавцы такого типа обычно используют либо прямое давление, либо разного рода манипуляции.

2. Этот продавец, заботясь об интересах клиента, подменяет продажу консультированием. Такой стиль часто встречается у высококвалифицированных специалистов. Они готовы заботиться о покупателях вплоть до забвения собственных интересов и интересов фирмы. Стратегию такого взаимодействия можно назвать «содружеством». Потребности клиента настолько ценны, что он переходит на его позиции, придерживаясь девиза «продам не сегодня, а завтра». Клиенту приятно общаться с весьма милым человеком, но он уходит с пустыми руками.

3. Это продавец, которого не интересуют результаты работы. Для него главное не продавать, а пообщаться с коллегами и отработать смену. При таком отношении клиент либо

игнорируется, либо воспринимается как помеха. В ответ на просьбу проконсультировать продавец может ответить: «Я не знаю, не пробовал, у меня нет на это денег, чтобы купить».

В процессе игры, участники стремятся сформировать такую установку, при которой важно и показать компанию, и учесть интересы клиента.

Из оставшейся группы несколько человек играют роль клиентов турагентства, желающих приобрести туристическую путевку.

Наблюдая за имитационной игрой, остальные участники должны дать характеристику каждому продавцу, выявить его недостатки ведения переговоров, а также дать рекомендации для улучшения их профессиональных качеств.

#### **Деловая и (или) ролевая игра / Кейс-задача №4**

Деловая игра «Личная продажа»

1. Знакомство и представление участников.

2. Объяснение задач участникам:

Деловая «Личная продажа» проводится в парах. 1-й участник: продавец, 2-й участник – клиент.

Главная цель – отработать технику ведения переговоров, подвести клиента к закрытию сделки.

Основные этапы, которые должны пройти участники:

- Установление контакта
- Выявление потребностей
- Презентация
- Работа с возражениями
- Закрытие сделки.

Отличный результат – клиент согласен на сделку (5 этапов)

Хороший результат – клиент обещает подумать (если это не ложное возражение) (4 этапа)

Удовлетворительный результат – клиенту провели презентацию (3 этапа)

Неудовлетворительный результат – не удалось даже установить контакт и выяснить потребности клиента.

3. Устанавливаются правила поведения:

· Из игры никто не выходит.

· Каждый участник максимально использует свои знания и навыки.

· Никто не усложняет другим жизнь, но и не упрощает ее. Играющий роль клиента должен помочь «продавцу» показать владение техникой продаж.

4. Регламент работы: Работа в парах – 10 мин. Обсуждение от 5 до 10 минут

5. Анализ результатов.

#### **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

#### **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет**

#### **Примерный перечень теоретических вопросов к зачету**

1. Сущность, состояние и тенденции развития туристской индустрии.
2. Тенденции развития туристского спроса.
3. Основные понятия и определения туристской индустрии.
4. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж.
5. Структурная модель туристского продукта.
6. Элементы туристского продукта в расширенном толковании.

7. Функции участников каналов распределения в технологическом цикле продаж туристских услуг.
8. Основные концепции маркетинга. Их применение в туриндустрии.
9. Концепция маркетинга взаимоотношений. Клиентоориентированный подход в туристской индустрии.
10. Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг.
11. Туристские мотивации. Их влияние на технологии продаж.
12. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж.
13. Процесс принятия клиентом решения о покупке.
14. Основные формы продаж продуктов туристской индустрии.
15. Каналы распределения туристского продукта.
16. Многоканальные системы сбыта.
17. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения.
18. Электронная коммерция в туризме.
19. Выставочная деятельность туристского предприятия.
20. Прямой маркетинг.
21. Технологии персональной продажи в туристской индустрии.
22. Подготовительный этап персональной продажи в туристской индустрии.
23. Управление контактом с клиентом.
24. Технология управления контактом.
25. Приемы воздействия на клиента.
26. Исследование потребностей клиента.
27. Презентация туристского продукта.
28. Цели презентации туристского продукта. Взаимодействие покупателя и продавца на этом этапе.
29. Правила и рекомендации проведения презентации.
30. Переговоры о цене турпродукта.
31. Управление возражениями клиента.
32. Диагностика ложных возражений. Общие правила работы с возражениями.
33. Сопротивления как источники возражений. Общий алгоритм обработки возражений.
34. Способы и методы обработки возражений.
35. Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание.
36. Стимулирование клиента на покупку.
37. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя.
38. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворенности клиента. Работа с жалобами и претензиями.
39. Телефонная коммуникация в туризме.
40. Речь как инструмент воздействия на клиента. Рекомендации по ведению телефонных переговоров.

#### **Примерный перечень практических заданий к зачету**

1. Выберите один вид турпродукта и проанализируйте весь «клубок мотиваций» туриста, выбирающего этот продукт (например, автобусный тур по Европе).
2. Составьте анкету из 10-15 вопросов для выяснения, пользуются ли жители вашего города ресурсами Интернет при приобретении турпродукта и почему?
3. Выбрав конкретную услугу, разработайте программу продвижения, с использованием таких форм прямого маркетинга, как директ-мейл, sms-рассылки. Аргументируйте свой ответ.
4. Выбрав конкретную услугу, разработайте программу продвижения, с использованием стимулирования сбыта, какие из методик стимулирования сбыта вы будете использовать,

постарайтесь охватить не только потребителя, но и торговый персонал и посредников.

5. Сформулируйте 10 открытых вопросов, которые вы сможете задать своему клиенту в сконструированной вами ситуации.

6. Сформулируйте пять цепочек из трёх закрытых вопросов, подразумевающих положительный ответ клиента так, чтобы ответ на последний вопрос в цепочке также оказался утвердительным.

7. Составьте список наиболее часто встречающихся возражений, определите какие сопротивления, скорее всего, стоят за ними и придумайте несколько способов обработки этих возражений.

8. Разработайте анкету для гостей (туристов) конкретного отеля (фирмы) по выбору. Предложите несколько мероприятий направленных на формирование лояльности потребителя.

9. Клиент интересуется, в какой форме производится оплата труда, какими частями и т.д. Фирму устраивают любые варианты. Приведите несколько вариантов, не используя «равнодушных» выражений?

10. Клиент спрашивает, может ли он вылететь рейсом 26 июня, на который, как известно менеджеру, билетов нет. Подберите несколько вариантов ответа, не используя слова «нет».