

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Технология продаж» является подготовка специалистов, владеющих системой знаний о продажах туристских услуг; изучение механизма технологий продаж туристских услуг.

Задачами дисциплины являются:

- изучение специфики персональной продажи в современной туристской индустрии;
- определение принципов продажи туристского продукта;
- ознакомление студентов с технологической схемой продажи туристского продукта;
- получение навыков исследования потребностей клиента и презентации туристского продукта;
- выработка умения формировать программы лояльности потребителя.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Технология продаж» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)», входящей в программу обучения бакалавров по направлению 43.03.02 «Туризм».

Дисциплина «Технология продаж» преподаётся параллельно с изучением таких дисциплин, как «Маркетинг в туристской индустрии», «Деятельность турагентств». Необходимыми требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям студента при освоении данной дисциплины являются: предшествующее освоение знаний, умений и компетенций по дисциплинам «Организация туристской деятельности», «Менеджмент в туристской деятельности». Дисциплина формирует систему знаний, умений и навыков, необходимых для дальнейшего изучения дисциплины «Туроперейтинг».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины «Технология продаж» направлен на формирование следующих компетенций:

а) общекультурными (ОК):

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-3)

б) профессиональные компетенции:

- способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов (ОПК-3)

в) профессиональные компетенции

- готовностью применения инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

знать:

- базовые понятия современной технологии продаж (ОК-3);
- эволюцию процесса продаж (ОК-3);
- технологию и инструментарий активных продаж (ОПК-3);
- современные способы продажи турпродукта (ПК-9)

- особенности поведения покупателей в процессе купли-продажи на различных рынках (ОПК-3);

уметь:

- применять на практике полученные знания и навыки, эффективные приемы работы с клиентами (ОПК-3);

- принимать оптимальные коммерческие решения в области профессиональной деятельности (ПК-9).

- выявлять потребности покупателей и осуществлять персональные продажи (ОПК-3);

владеть:

- специальной терминологией (ОК-3);

- основными инструментами и техниками продаж (ОПК-3);

- навыками организации продвижения турпродукта в офисе компании (ПК-9);

- навыками организации активных продаж (ПК-9).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП/КР		
1	Туристический рынок: проблемы и перспективы развития	5	1-2	2	4	-	-	6	-	2/33,33	
2	Сбытовая политика туристической компании	5	3-4	2	4	-	-	6	-	2/33,33	
3	Формы продажи турпродуктов. Выбор посредников	5	5-6	2	4	-	-	6	-	4/66,67	Рейтинг – контроль №1
4	Роль туроператоров и турагентов в продаже турпродукта	5	7-8	2	4	-	-	6	-	4/66,67	
5	Факторы, влияющие на уровень обслуживания клиентов	5	9-10	2	4	-	-	6	-	2/33,33	
6	Этапы продажи турпродукта	5	11-12	2	4	-	-	6	-	2/33,33	Рейтинг – контроль №2
7	Технология бро-	5	13-	2	4	-	-	6	-	4/66,67	

	нирования в продаже туристического продукта		14								
8	Документальное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом. Организация расчетов	5	15-16	2	4	-	-	6	-	2/33,33	
9	Технология продвижения стимулирования продаж	5	17-18	2	4	-	-	6	-	4/66,67	Рейтинг контроль №3
Всего		5	18	18	36			54		26/48,1	Зачет

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Тема 1. Туристический рынок: проблемы и перспективы развития

Понятие и функции туризма. Система туризма. Туристическая индустрия. туристическая услуга. Туристическая отрасль. Факторы развития туризма.

Тема 2. Сбытовая политика туристической компании

Необходимость и процесс организации сбыта. Каналы сбыта. Вертикальные маркетинговые системы. Корпоративные, договорные и управляемые ВМС.

Тема 3. Формы продажи турпродуктов. Выбор посредников

Прямая продажа. Контрагентская сеть. Франчайзинг. Нетрадиционные формы продажи. Критерии выбора посредника. Определения количества посредников. Интенсивное, эксклюзивное и селективное распределение.

Тема 4. Роль туроператоров и турагентов в продаже турпродукта

Виды и функции туристических организаций. Классификация и функции туроператора. Формы и задачи турагента. Отличительные особенности туроператора и турагента.

Тема 5. Факторы, влияющие на уровень обслуживания клиентов

Этапы продажи турпродукта. Наличие комфортабельного офиса. Методы продажи. Квалификация персонала

Тема 6. Этапы продажи турпродукта

Мотивация покупок. Формирование заинтересованности. Содержательная подготовка. Организационная подготовка. Психологическая подготовка.

Тема 7. Технология бронирования в продаже туристического продукта

Задачи процесс бронирования. Условия и виды бронирования. Технология бронирования и реализации туристского продукта «Турагент – Туроператор». Преимущества технологии он-лайн бронирования

Тема 8. Документальное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом. Организация расчетов

Группы документов при работе с клиентов турфирмы. Заявка. Лист бронирования. договор. Туристическая путевка и ваучер. Информационный листок. Организация расчетов.

Тема 9. Технология продвижения и стимулирования продаж

Направления продвижений туристических услуг. Реклама. Стимулирование сбыта. Персональные продажи. Связи с общественностью. Выставки.

Практические занятия

Тема 1. Туристический рынок: проблемы и перспективы развития

Решение ситуационных задач. Доклады. Рабочие тетради

Тема 2. Сбытовая политика туристической компании

Решение ситуационных задач. Доклады. Рабочие тетради

Тема 3. Формы продажи турпродуктов. Выбор посредников

Решение ситуационных задач. Доклады. Рабочие тетради

Тема 4. Роль туроператоров и турагентов в продаже турпродукта

Решение ситуационных задач. Доклады. Рабочие тетради

Тема 5. Факторы, влияющие на уровень обслуживания клиентов

Решение ситуационных задач. Доклады. Рабочие тетради

Тема 6. Этапы продажи турпродукта

Решение ситуационных задач. Доклады. Рабочие тетради

Тема 7. Технология бронирования в продаже туристического продукта

Решение ситуационных задач. Доклады. Рабочие тетради

Тема 8. Документальное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом.

Организация расчетов

Решение ситуационных задач. Доклады. Рабочие тетради

Тема 9. Технология продвижения и стимулирования продаж

Решение ситуационных задач. Доклады. Рабочие тетради

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

– опережающая самостоятельная работа – изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях;

– *case-study* – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности и поиск вариантов лучших решений;

– *проблемное обучение* – стимулирование студентов к самостоятельной «генерации» знаний, умений и навыков, необходимых для решения конкретной проблемы;

– *контекстное обучение* – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением;

– *обучение на основе опыта* – активизация познавательной деятельности студента за счет ассоциации его собственного опыта с предметом изучения.

Всего в интерактивной форме проводятся 26 часов аудиторных занятий (48,1%).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Вопросы к рейтинг-контролю №1

1. Туризм как формы использования свободного времени включает:

- а) совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающих целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, ту-

ристского продукта и не противоречащих общечеловеческим принципам морали и доброго порядка;

- b) путешествия и пребывания лиц в местах, находящихся за пределами их обычной среды обитания, для реализации своей потребности в отдыхе, интересном проведении досуга, получении новых впечатлений, эмоций и знаний;
- c) предоставление туристскими предприятиями различного рода услуг и товаров туристского спроса с целью содействия удовлетворению разнообразных культурных, духовных, познавательных и других потребностей туристов;
- d) все варианты верны.

2. Классификация предприятий, производящих продукты и услуги для туристов включает:

- a) первичные, вторичные и третичные предприятия;
- b) основные, второстепенные и вспомогательные предприятия;
- c) предприятия развития, предприятия взаимопомощи и предприятия стимулы;
- d) базовые, вспомогательные и дополняющие предприятия.

3. Предприятия, предназначенные для обслуживания преимущественно туристов, хотя их услугами могут пользоваться и местные жители:

- a) вторичные;
- b) второстепенные;
- c) предприятия взаимопомощи;
- d) вспомогательные.

4. Какой отличительной особенностью туристической услуги не существует:

- a) изменчивость;
- b) неосвязаемость;
- c) неспособность к хранению;
- d) неделимость.

5. К сторонним организациям туристической отрасли не относится:

- a) рестораны;
- b) системы бронирования и резервирования мест;
- c) индустрия развлечений;
- d) автохозяйства.

6. Процесс разработки сбытовой стратегии включает следующие этапы (один вариант):

- a) определение внешних и внутренних факторов, постановка целей сбытовой стратегии, выбор каналов сбыта, анализ и контроль функционирования сбытовой сети;
- b) формирование цели сбытовой стратегии, выбор посредников, заключение договоров, анализ и контроль сбыта;
- c) анализ существующих каналов сбыта, выявление проблем, разработка новых каналов, анализ и контроль функционирования сбытовой сети;
- d) определение внешних и внутренних факторов, анализ существующих каналов сбыта, выбор каналов сбыта, анализ и контроль функционирования сбытовой сети.

7. Значимость посредников и каналов сбыта в сфере туризма объясняется факторами (несколько вариантов):

- a) посредники могут быстро определить, как трансформируется спрос в зависимости от конъюнктурных изменений;

- b) посредники не только формируют пакет услуг, но и предоставляют информацию о маршрутах, типах услуг, давая туристу право выбора;
- c) посредники способствуют увеличению конечной стоимости тура;
- d) посредники соединяют различные типы услуг, имеющиеся у разных производителей, в единый пакет услуг.

8. Прямой канал сбыта туристического продукта подразумевает:

- a) 2-х посредников;
- b) более 2-х посредников;
- c) 1 посредника;
- d) отсутствие посредников.

9. Какой вертикальной маркетинговой системы сбыта не существует:

- a) корпоративные;
- b) комплексные;
- c) договорные;
- d) управляемые.

10. Какая ВМС подразумевает наличие у туроператора широко разветвленной собственной сети продаж, включающей филиалы, представительства или представителей в различных регионах, способствующих более быстрому и эффективному доведению туристского продукта до конечного потребителя:

- a) корпоративная;
- b) комплексная;
- c) договорная;
- d) управляемая.

11. Какая форма продажи не подойдет для крупного туроператора:

- a) прямая продажа;
- b) франшиза;
- c) нетрадиционные формы продажи;
- d) все подходят.

12. Какой из агентов действует от собственного имени, но ссылается на условия фирмы:

- a) агент по продаже;
- b) фирма-турорганизатор;
- c) агент-посредник;
- d) фирма-туроператор.

13. Какие из перечисленных форм относятся к нетрадиционным формам продажи

- a) франшиза;
- b) прямые продажи корпоративным клиентам;
- c) продажи через интернет;
- d) продажи через контрагентскую сеть.

14. Что предполагает интенсивное распределение:

- a) осуществляется на основании агентского соглашения, предоставляющего турагенту определенные привилегии; характеризуется сегментированным охватом целевого рынка, снижением затрат и издержек на поддержание его функционирования, высокой степенью управляемости и возможностями контроля;

- b) число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта; позволяет добиваться необходимого охвата рынка при сохранении контроля за каналом сбыта и при достаточно низких издержках;
- c) предоставление турагентством права заниматься реализацией туристского продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности;
- d) все варианты верны.

15. Какой из критериев, позволяет туроператору выбрать посредника, деятельность которого будет строиться наиболее рационально и эффективно:

- a) охват целевого рынка;
- b) организационно-правовой статус посредника;
- c) простота и надежность системы взаиморасчетов;
- d) используемые технологии и методы продаж.

Вопросы к рейтинг-контролю №2

1. Гарантийная функция туристической организации подразумевает:

- a) обслуживание туристов на маршрутах, обслуживание туристов в офисе при продаже пакетов туров;
- b) предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне;
- c) предоставление туристам гарантий по возврату туриста с мест отдыха в случае непредвиденной ситуации;
- d) предоставление туристам гарантий возврата денег в случае невылета по уважительным причинам.

2. Операторы массового рынка:

- a) ориентируют турпакеты назначением в пределах страны происхождения;
- b) это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка;
- c) продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма;
- d) ориентируют турпакеты на зарубежные страны.

3. Транспортно-туристские агентства это:

- a) агентства по продаже туров, сформированных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения;
- b) создание совместных предприятий с транспортными организациями;
- c) реализуют в основном собственные продукты, но продающие и приобретенные туры;
- d) транспортные компании занимающиеся доставкой туристов в места отдыха.

4. Кто действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта:

- a) туроператор;
- b) турагент;
- c) туристическая фирма;
- d) туристическая организация.

5. Составление перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов является функцией:

- a) туроператора;
- b) турагента;
- c) туристической фирмы;
- d) туристической организации.

6. Какое количество факторов является определяющим уровень обслуживания клиентов:

- a) 5
- b) 6
- c) 7
- d) 8

7. Рассылка почтовых отправлений (писем, рекламных проспектов и т.п.) потенциальным клиентам является методом:

- a) личного контакта;
- b) косвенного контакта;
- c) прямого контакта;
- d) второстепенного контакта.

8. Неограниченный объем информации, позволяющий представить подробную информацию туристской фирмы о ее проектах, иллюстрированных фото или другими наглядными материалами, которые могут видеть как потенциальные клиенты, так и партнеры по бизнесу можно получить при:

- a) личном контакте;
- b) косвенном контакте;
- c) электронной продаже;
- d) во всех трех случаях.

9. Какой документ отражает требования к персоналу туристической фирмы:

- a) «Туристские услуги. Общие требования.»;
- b) «Правила торговли»;
- c) «Основы туристической деятельности в РФ»;
- d) ни один из указанных.

10. Выставка это:

- a) экономическая выставка образцов, которая, в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальных или международных масштабах;
- b) совокупность приемов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией турпродукта потребителям;
- c) заранее спланированного мероприятия основной целью которого является реализация имеющихся у туроператора путевок;
- d) показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

11. Формирование заинтересованности клиента на основе метода новостей заключается:

- a) в подчеркивании тех особенностей туров и услуг, которые в наибольшей степени интересны для клиента;
- b) в преподнесении клиенту новых достоинств тура или в обслуживании в случае необходимости продаж по более высоким ценам;
- c) в использовании ссылок предыдущих клиентов на хорошее обслуживание;
- d) в донесении до клиента последней информации «из мира турбизнеса».

12. Содержательная подготовка продажи тура заключается в:

- a) знании типологии клиентов и основных методов работы с ними, а также причин потери клиентов;
- b) создании необходимого настроения на встречу с клиентом и предварительная коррекция своего состояния в необходимых случаях;
- c) разработке видения процедуры личного взаимодействия, создании наиболее выгодного режима приобретения турпродукта и аргументации необходимости его покупки в конкретный момент;
- d) тестировании профессиональной пригодности и компетентности сотрудника в сфере продажи турпродукта — знании особенностей предлагаемых клиентам агентства программ и маршрутов туров;
- e) построении тактики проведения первой беседы, которая в целом основана на общей схеме проведения продажи.

13. При использовании менеджером примеров из личного опыта необходимо помнить следующее (исключить лишнее):

- a) примеры должны увязываться с обсуждаемой темой;
- b) примеры должны быть как положительными так и отрицательными;
- c) примеры должны быть реальными, а не плодом фантазии;
- d) примеры из личного опыта не должны занимать много времени.

14. Основные этапы личной продажи (либо продажи по телефону) включают (выберите верный порядок действий):

- a) приветствие клиента, выяснение потребностей клиента, работа с возражениями клиента, презентация предложений, оформление договорных отношений с клиентом и послепродажное обслуживание клиента;
- b) приветствие клиента и установление контакта, презентация предложений, работа с возражениями клиента, выяснение потребностей клиента, оформление договорных отношений с клиентом и послепродажное обслуживание клиента;
- c) приветствие клиента и установление контакта, выяснение потребностей клиента, презентация предложений, работа с возражениями клиента, оформление договорных отношений с клиентом;
- d) приветствие клиента и установление контакта, выяснение потребностей клиента, презентация предложений, работа с возражениями клиента, оформление договорных отношений с клиентом и послепродажное обслуживание клиента.

15. Какие компоненты включает подготовка сотрудников туристской фирмы к продаже турпродукт:

- a) основной, дополнительный, вспомогательный;
- b) содержательный, организационный, психологический;
- c) основной, организационный, психологический;
- d) основной, организационный, вспомогательный.

Вопросы к рейтинг-контролю №3

1. Бронирование это:

- a) единоразовый акт заказа определенных услуг (услуги) на определенные сроки для определенных туристов (туриста);
- b) процесс предварительного заказа услуг по установленной технологии;
- c) период времени устанавливаемый Договором Туризма на продолжительность которого, с момента фактической даты, происходит возврат номеров из квоты;
- d) нет верного варианта.

2. Какие виды бронирования существуют:

- a) по заявке, свободная продажа, безвозвратное квотирование, возвратное квотирование;
- b) по заявке, свободная продажа, безвозмездное квотирование, возмездное квотирование;
- c) по залого, свободная продажа, безвозвратное квотирование, возвратное квотирование;
- d) по залого, свободная продажа, безвозмездное квотирование, возмездное квотирование.

3. Штрафные санкции за аннуляцию брони объекту размещения не применяются в случае:

- a) при незаезде - не более 3-х суточного проживания;
- b) при поздней аннуляции не более 1-о суточного проживания;
- c) в случае возникновения уважительных причин (простудное заболевание, отравление), подтвержденных документально;
- d) в случае возникновения уважительных причин (болезнь, смерть), подтвержденных документально, приведших к невозможности заезда туриста.

4. Все договоренности, связанные с реализацией туристского продукта, такие как: бронирование, отказ от бронирования, подтверждение бронирования и т. п.

- a) осуществляются в письменном виде;
- b) осуществляются устно;
- c) осуществляются как письменно, так и устно;
- d) заверяются нотариально.

5. На какие три группы делится перечень документов для продажи турпутевки:

- a) документы для сотрудников турфирмы; документы для миграционной службы; документы для туриста;
- b) документы для заказа; документы для клиента; документы, утверждающие личность туриста;
- c) документы для заказа; документы для таможенного контроля; документы, утверждающие личность туриста;
- d) документы, подтверждающие правоповедения туристской деятельности; договор с туристом; документы для таможенного контроля.

6. Какой вид оплаты подразумевает, что заявка признается в качестве предварительного договора, на основании которого в дальнейшем будет заключен основной договор, при этом предварительный может быть лишен юридической силы или включен в основной:

- a) задаток;
- b) залог;
- c) аванс;

d) все варианты верны.

7. Что не является существенным условием договора с туристом:

- a) информация о туроператоре или турагенте;
- b) розничная цена дополнительных услуг;
- c) сведения о туристе;
- d) порядок и сроки предъявления претензий туристом.

8. Сколько форм туристических путевок действует в России в качестве бланков строгой отчетности:

- a) 2
- b) 3
- c) 4
- d) 5

9. Документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура и подтверждающий факт их передачи это:

- a) туристский ваучер;
- b) туристская путевка;
- c) информационный листок;
- d) туристический договор.

10. В случае расчета с туристом - физическим лицом на руки выдается:

- a) приходный кассовый ордер;
- b) товарный чек;
- c) товаро-транспортная накладная;
- d) чек контрольно-кассовой машины.

11. Каталоги туроператора выполняют следующие функции:

- a) стимулирующую, разъяснительную, рекламную;
- b) стимулирующую, разъяснительную, побудительную;
- c) рекламную, стимулирующую, побудительную;
- d) рекламную, информативную, побудительную.

12. Средства стимулирования, применяемые при обслуживании корпоративных клиентов не включает:

- a) предоставление скидок с объявленных цен;
- b) проведение туристских бирж, на которых продажа туров производится на льготных условиях;
- c) широкая раздача бесплатных фирменных сувениров;
- d) предоставление дополнительного бесплатного обслуживания.

13. Что не относится к стимулированию сотрудников фирмы:

- a) обучение;
- b) бесплатные туры;
- c) денежные премии;
- d) дополнительные отпуска.

14. Связи с общественностью это:

- a) информация перспективных корпоративных клиентов;
- b) формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.;

- с) организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации;
- д) продажи, осуществляемые через агента.

15. Для оплаты рекламной кампании в туристской фирме составляется смета расходов, которая связывает воедино три показателя:

- а) сумму рекламных ассигнований, объем рекламных мероприятий, тарифные ставки на публикации в средствах рекламы;
- б) заработную плату персонала, объем рекламных мероприятий, тарифные ставки на публикации в средствах рекламы;
- с) заработную плату персонала, объем рекламных мероприятий, затраты на стимулирование;
- д) заработную плату персонала, затраты на стимулирование, непредвиденные расходы.

Вопросы к зачету по дисциплине «Технология продаж»

1. Туристский рынок. Элементы туристского рынка.
2. Понятие туристской услуги. Специфика туристских услуг. Понятие турпродукта.
3. Функции туроператора и турагента, их взаимодействие. Ответственность туроператора и турагента перед потребителем туристских услуг.
4. Факторы, влияющие на выбор турагентством поставщика туруслуг.
5. Услуги, входящие в турпродукт, их особенности.
6. Профессиональные и личностные качества менеджера по продажам.
7. Мотивы потребителей туристских услуг.
8. Этапы продажи турпродукта.
9. Работа с возражениями клиентов.
10. Особенности онлайн-продаж туристских услуг.
11. Управление конфликтами. Работа с претензиями клиентов.
12. Роль постоянных клиентов для агентства. Способы формирования лояльности клиентов.
13. Каналы распределения турпродукта.
14. Методы продажи туристского продукта.
15. Факторы, определяющие уровень обслуживания клиентов.
16. Установление контакта с клиентом. Взаимодействие с клиентом.
17. Работа с клиентом после завершения путешествия, условия препятствующие совершению путешествия.
18. Документальное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом.
19. Организация расчётов с клиентами.
20. Технология продвижения и стимулирование продаж.

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

Тема 1. Туристический рынок: проблемы и перспективы развития

1. Современное состояние туризма в России
2. Современное состояние туризма в мире
3. Проблемы развития туризма
4. Перспективы развития туризма

5. Современное состояние и тенденции развития познавательного туризма
6. Современное состояние и тенденции развития экстремального туризма
7. Современное состояние и тенденции развития экотуризма туризма
8. Современное состояние и тенденции развития агртуризма туризма
9. Современное состояние и тенденции развития событийного туризма
10. Рекреационно-туристские районы в России.

Тема 2. Сбытовая политика туристической компании

1. Классы обслуживания в туризме
2. Выбор профиля деятельности турфирмы
3. Программа обслуживания в туризме: сущность и технология проектирования.
4. Интенсивное, эксклюзивное и селективное распределение в туризме

Тема 3. Формы продажи турпродуктов. Выбор посредников

1. Нетрадиционные формы продажи туристического продукту
2. Развитие франчайзинга в туризме
3. Гостиничные цепи в России и за рубежом
4. Создание и функционирование турагентских сетей

Тема 4. Роль туроператоров и турагентов в продаже турпродукта

1. Крупнейшие туроператоры в России и за рубежом
2. Создание и функционирование турагентских сетей
3. Рецептивный туроператор на рынке туристских услуг
4. Инициативный туроператор на рынке туристских услуг
5. Проблемы развития туроператорской деятельности в условиях кризиса. Банкротство туроператоров

Тема 5. Факторы, влияющие на уровень обслуживания клиентов

1. Основные факторы влияющие на поведение потребителя во время принятия решения о покупке тур.услуги.
2. Анализ девиантного поведения потребителей
3. Оформление офиса турфирмы. Стандарты и креативные решения.
4. Программа повышения лояльности клиентов туристической фирмы
5. Работа с претензиями потребителей туруслуг

Тема 6. Этапы продажи турпродукта

1. Классы обслуживания в туризме
2. Программа обслуживания в туризме: сущность и технология проектирования.
3. Выбор профиля деятельности турфирмы
4. Особенности продаж услуг туристической индустрии по телефону
5. Работа с клиентской базой турагентства
6. Особенности продажи VIP туров
7. Технологические особенности проектирования инклюзив-тура и индивидуального тура.

Тема 7. Технология бронирования в продаже туристического продукта

1. Развитие он-лайн бронирования в России и мире.
2. Анализ поисково-информационных систем бронирования туров

Тема 8. Документальное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом.

Организация расчетов

1. Туристские формальности и технологические особенности их оформления.

Тема 9. Технология продвижения и стимулирования продаж

1. Креативный подход в рекламе турпродукта
2. Необычные способы стимулирования покупателей туристических услуг
3. Эффективность выставочной деятельности
4. Фирменный стиль предприятия индустрии туризма
5. Современные способы продвижения турпродукта

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Голова А. Г. Управление продажами: Учебник / А. Г. Голова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 280 с. <http://www.studentlibrary.ru>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 448 с. ISBN 978-5-394-02263-0 <http://www.studentlibrary.ru>
3. Брашнов, С.Г. Основы индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.Г. Брашнов, Е.В. Мигунов. — Электрон, дан. — М.: ФЛИНТА. — 2013. <http://e.lanbook.com/books/element.php?pll id=44297>

б) дополнительная литература:

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп. от 10 января 2003 г., 22 августа 2004 г., 17 января 2007 г.).
2. Федеральный закон от 8 августа 2001г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» (с изм. и доп. от 13, 21 марта, 9 декабря 2002г., 10 января, 27 февраля, 11, 26 марта, 23 декабря 2003 г., 2 ноября 2004 г.).
3. ГОСТ Р 50544-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» от 21.02.1994 г.
4. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» от 16.11.2000 г. ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».
5. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 200 с.: ил. ISBN 5-279-02632-8 <http://www.studentlibrary.ru>
6. Маркетинг и турбизнес: учебник / Н.К. Моисеева - М.: Финансы и статистика, 2009. - 496 с.: ил. <http://www.studentlibrary.ru>
7. Исмаев Д.К. Основная деятельность туристской фирмы (на примере российского турбизнеса): Учебнопрактическое пособие. - М.: ООО"Книгодел": МАТГР, 2005. - 158 с. <http://www.studentlibrary.ru>

в) периодические издания:

1. Современная конкуренция.
2. Современная торговля.
3. Управление продажами

г) Интернет-ресурсы

1. World Tourism Organization: [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.world-tourism.org>.

2. Все новости гостиниц: [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.prohotel.ru>.

3. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс]– Режим доступа: www.consultant.ru

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебный процесс по дисциплине обеспечен всеми необходимыми материально-техническими ресурсами:

1. Лекционная аудитория, оснащенная мультимедиа-проектором.
2. Аудитории для проведения практических занятий, отражающих научную и прикладную проблематику данного курса.
3. Полный комплект демонстрационных материалов, включая слайд-лекции, видеотренинги.
4. Библиотека ВлГУ.

Примечание: В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.03.02 «Туризм»

Рабочую программу составил: доцент, к.э.н. М.С. Земскова
Рецензент
(представитель работодателя) ООО "Золотые ворота"
(место работы, должность, ФИО, подпись)



Земскова
М.С. Земскова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 9 от 26.01.16 года.
Заведующий кафедрой: О.Б. Ярьев

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 43.03.02 Туризм
протокол № 6 от 26.01.16 года.

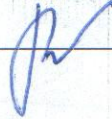
Председатель комиссии Методическая комиссия

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2016-2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.16 года

Заведующий кафедрой _____



Александр С.В.

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Handwritten notes and a circled number '103' in the bottom right corner.