

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор  
по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 26 » 01 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ**

Направление подготовки **43.03.02 «ТУРИЗМ»**

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Форма обучения **Очная**

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
5 семестр	2 ЗЕ, 72	18	18	-	36	Зачет
Итого	2 ЗЕ, 72	18	18	-	36	Зачет

## 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 вариативной 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 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ 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	КПКР			
1	Туристический рынок: проблемы и перспективы развития	5	1-2	2	2	-	-	4	-	2/50		
2	Сбытовая политика туристической компании	5	3-4	2	2	-	-	4	-	2/50		
3	Формы продажи турпродуктов. Выбор посредников	5	5-6	2	2	-	-	4	-	2/50	Рейтинг – контроль №1	
4	Роль туроператоров и турагентов в продаже турпродукта	5	7-8	2	2	-	-	4	-	2/50		
5	Факторы, влияющие на уровень обслуживания клиентов	5	9-10	2	2	-	-	4	-	2/50		

6	Этапы продажи турпродукта	5	11-12	2	2	-	-	4	-	2/50	Рейтинг – контроль №2
7	Технология бронирования в продаже туристического продукта	5	13-14	2	2	-	-	4	-	0/0	
8	Документальное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом. Организация расчетов	5	15-16	2	2	-	-	4	-	2/50	
9	Технология продвижения стимулирования продаж	5	17-18	2	2	-	-	4	-	2/50	Рейтинг контроль №3
<b>Всего</b>				<b>18</b>	<b>18</b>			<b>36</b>		<b>16/44,4</b>	<b>Зачет</b>

## 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.

**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:

- a) 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, туристского 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 (выберете 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 право ведения 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.;
- c) организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации;
- d) продажи, осуществляемые через агента.

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

- a) сумму рекламных ассигнований, объем рекламных мероприятий, тарифные ставки на публикации в средствах рекламы;
- b) заработную плату персонала, объем рекламных мероприятий, тарифные ставки на публикации в средствах рекламы;
- c) заработную плату персонала, объем рекламных мероприятий, затраты на стимулирование;
- d) 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 расчетов 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 агротуризма 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 туруслуги.
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": МАТТР, 2005. - 158 с. <http://www.studentlibrary.ru>

**в) периодические издания:**

1. Современная конкуренция.

2. Современная торговля.

3. Управление продажами

а) 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](http://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)



*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]* М.В. Захарько

(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры  
протокол № 9 от 26.01.16 года.

Заведующий кафедрой: О.Б. Яресь *[Signature]*

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

Председатель комиссии *[Signature]* М.С. Земскова С.А.