

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ НАУК О ЗЕМЛЕ И ТУРИЗМА

Утверждено:
на заседании кафедры туризма,
геоурбанистики и экономической географии
протокол № 6 от «24» января 2022 г.
Зав. кафедрой И.В. Закиров / Закиров И.В.

Согласовано:
Председатель УМК факультета наук о Земле
и туризма

Ю.В. Фаронова / Фаронова Ю.В.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина «Технологии продаж в туризме»

Базовая часть

программа бакалавриата

Направление подготовки
Направление 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) подготовки
Территориальная организация и управление туристско-рекреационной деятельностью

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель)

Ст. преподаватель

С.А. Литвинова

/ С.А. Литвинова

Для приема: 2022 г.

Уфа - 2022 г.

Составитель: Литвинова С.А., старший преподаватель кафедры туризма, геоурбанистики и экономической географии

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры протокол № 6 от «24» января 2022 г.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	9
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине	9
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине	10
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	22
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	22
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы	22
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	23

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

ОПК - 4

Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Маркетинг	ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Знает характеристику этапов продаж, источники и методы выявления потенциальных клиентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
		ОПК-4.2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно телекоммуникационной сети Интернет	Владеет методами поиска и привлечения покупателей, владеть методами понимания потенциального покупателя, умеет использовать маркетинговые коммуникации для убеждения потенциальных покупателей, в том числе в информационно телекоммуникационной сети Интернет

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Территориальная организация продаж» относится к базовой части.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 2 семестре.

Целью учебной дисциплины «Технологии продаж в туризме» является формирование у студентов системы знаний о процессах обслуживания клиентов и выработка навыков работы в использовании современных приемов продажи туристских услуг.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Территориальный маркетинг», «Территориальный менеджмент».

Освоение компетенций дисциплины необходимы для изучения следующих дисциплин: «Территориальная организация туристской индустрии», «Территориально-структурная организация туристско-рекреационной деятельности», написание выпускной квалификационной работы

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ НАУК О ЗЕМЛЕ И ТУРИЗМА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Технологии продаж в туризме» на 2 семестре

очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	54,2
лекций	28
практических/ семинарских	26
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	53,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	-

Форма контроля:
Зачет 2 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС		
1	2	4	5	6	7	9	10
1.	Модуль 1. Роль продаж в технологической цепочке туристской индустрии	2	2		6	Самостоятельное изучение темы: Реализация турпродукта как одно из важнейших направлений деятельности туроператора	Проверка работы студента на семинарском занятии. Тестирование
2.	Характеристика субъектов, объектов продаж и целевой аудитории	2	2		6	Самостоятельное изучение темы Б.Трейси «Оставьте брезгливость, съешьте лягушку...»	Проверка работы студента на семинарском занятии. Тестирование
3.	Специфика продукта туристской индустрии	4	2		6	Самостоятельное изучение темы:Х.Сильва «Искусство торговли»	Проверка работы студента на семинарском занятии. Тестирование
4.	Основные методы продаж Реализация турпродукта как одно из важнейших направлений деятельности туроператора	4	4		7	Самостоятельное изучение темы: Дж. Траут ,Э.Райс «Позиционирование. Битва за умы».	Проверка работы студента на семинарском занятии. Тестирование
5.	Использование информационных технологий в процессе продаж	2	2		7	Самостоятельное изучение темы: Ф. Беттджер «Удачливый торговец»	Проверка работы студента на семинарском занятии. Тестирование
6.	Типовые алгоритмы продаж на различных технологических этапах Продвижение турпродукта на туристский рынок	4	2		6	Самостоятельное изучение темы: М.О. Франк. Как убедить собеседника за 30 минут.	Проверка работы студента на семинарском занятии. Тестирование

7.	Модуль 2 Управление продажами Потребители туристских услуг. Мотивация путешествий	2	2		6	Самостоятельное изучение темы: Б.Кимбол« Торговля – секреты успеха»	Проверка работы студента на семинарском занятии. практической работы Тестирование
8.	Подготовка персонала, связанного с процессом продаж Роль менеджера в реализации процесса эффективной продажи туруслуг	2	2		6	Самостоятельное изучение темы: Х. Сильва «Продажи по методу СПИН»	Проверка работы студента на семинарском занятии. Проверка выполнения Тестирование
9.	Перспективные тенденции развития технологии продаж Личная продажа турпродукта	4	4		3,8	Самостоятельное изучение темы: Оценка работы специалистов по продажам	Проверка работы студента на семинарском занятии. Проверка выполнения Тестирование
	Всего часов:	28	26		53,8		

Описание основных разделов дисциплины

Модуль 1.

Тема 1. Введение в дисциплину. Актуальность изучаемой дисциплиной проблематики. Цель и задачи. Объект и предмет исследования.
Роль продаж в технологической цепочке туристской индустрии.

Тема 2. Характеристика субъектов, объектов продаж и целевой аудитории.

Тема 3. Специфика продукта туристской индустрии.

Тема 4. Реализация турпродукта как одно из важнейших направлений деятельности туроператора.

Тема 5. Использование информационных технологий в процессе продаж.

Тема 6. Типовые алгоритмы продаж на различных технологических этапах. Продвижение турпродукта на туристский рынок.

Модуль 2.

Тема 7. Управление продажами Потребители туристских услуг. Мотивация путешествий.

Тема 8. Подготовка персонала, связанного с процессом продаж Роль менеджера в реализации процесса эффективной продажи туруслуг.

Тема 9. Перспективные тенденции развития технологии продаж. Личная продажа турпродукта.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и формулировка компетенции:

ОПК-4 - Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Знать характеристику этапов продаж, источники и методы выявления потенциальных клиентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Студент не знает: характеристику этапов продаж, источники и методы выявления потенциальных клиентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов Знает механизм функционирования туристского рынка; материально-техническую базу туризма; политику ценообразования в сфере туризма	Студент знает характеристику этапов продаж, источники и методы выявления потенциальных клиентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
ОПК-4.2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно телекоммуникационной сети Интернет	Владеет методами поиска и привлечения покупателей, владеть методами понимания потенциального покупателя, уметь: использовать маркетинговые коммуникации для убеждения потенциальных покупателей, в том числе в информационно телекоммуникационной сети Интернет	Студент не владеет методами поиска и привлечения покупателей, владеть методами понимания потенциального покупателя, уметь: использовать маркетинговые коммуникации для убеждения потенциальных покупателей, в том числе в информационно телекоммуникационной сети Интернет	Студент владеет методами поиска и привлечения покупателей, владеть методами понимания потенциального покупателя, уметь: использовать маркетинговые коммуникации для убеждения потенциальных покупателей, в том числе в информационно телекоммуникационной сети Интернет

Показатели сформированности компетенции.

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины

для зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10.

Шкалы оценивания:

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),

не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Знает характеристику этапов продаж, источники и методы выявления потенциальных клиентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	Проверка работы студента на семинарском занятии. Тестирование
	Владеет методами поиска и привлечения покупателей, владеть методами понимания потенциального покупателя, уметь: использовать маркетинговые коммуникации для убеждения потенциальных покупателей, в том числе в информационно телекоммуникационной сети Интернет	Проверка работы студента на семинарском занятии. Тестирование

Семинарские задания:

Модуль 1.

Тема 1. Особенности продаж туристических услуг

1. Современное состояние турбизнеса в России. Характеристика туристского потенциала России. Статистика туристских предпочтений россиян.

2. Сегментирование туристского рынка Понятие сегментирования рынка. Требования к рыночному сегменту. Ограничения сегментирования. Основные принципы выделения отдельных сегментов рынка: социально-экономический, половозрастной, этнокультурный, религиозный, образовательно-интеллектуальный, психолого-эмоциональный. Специфика работы с отдельными сегментами.

3. Виды покупательского спроса: потенциальный, формирующийся, сложившийся, сезонный. Факторы формирования спроса. Современные тенденции туристского спроса и предложения.

4. Покупательское поведение туриста. Психодиагностика в туризме. Модели покупательского поведения туристов: Как турист выбирает турфирму, Критерии выбора турфирм

5. Специфика работы менеджера по продажам туристических услуг «Круглый стол»: анализ специфических особенностей торговли для предприятий СКСиТ на основе личного опыта учащихся, материалов СМИ и др. источников. Выявление актуальных проблем в продажах.

Форма отчета по самостоятельной работе

1. Майндмэпп по теме семинара
2. Эссе по книге Б.Трейси «Оставьте брезгливость, съешьте лягушку...»

Тема 2. Управление взаимоотношениями с клиентами

1. Основные концепции маркетинга. Их применение в туристической индустрии

2. Социально-этическая концепция маркетинга. Ее применение в туристической индустрии

3. Концепция маркетинга взаимоотношений.
4. Клиентоориентированный подход в туристической индустрии
5. Типы и модели взаимоотношений с клиентами

Диагностика отношения к деньгам участников занятия. Выявление негативных стереотипов в отношении к деньгам. Знакомство с методами преодоления внутренних барьеров, препятствующих притоку и свободному движению денег. Обучение навыкам распознавания клиентов с «менталитетом бедности», «щедрости» и т.д.

Форма отчета по самостоятельной работе

1. Майндмэпп по теме семинара
2. Эссе по книге Х.Сильва «Искусство торговли»

Тема 3. Позиционирование - создание потребительской ценности турпродукта

1. Основные потребительские свойства турпродукта: обоснованность, надежность, эффективность, целостность, ясность, простота в эксплуатации, гибкость, полезность.

2. Пакет услуг. Проектирование тура. Основные и дополнительные услуги, понятие пакет услуг. Заказные и инклюзив-туры как варианты работы с клиентом. Пэкидж (инклюзив) туры: достоинства и недостатки. Основные достоинства и недостатки заказных (индивидуальных) туров. Обязательные и рекомендуемые требования к туруслуге. Проектирование и методы контроля качества оказания туруслуг. .

3. Профессиональные подходы к созданию программы тура. Гостеприимство как основной принцип технологии обслуживания туристов. Уровень обслуживания, оптимальность обслуживания, технологии организации и проведения тура. Территориальная разработка и тематическая направленность программы. Классы обслуживания. Классы «люкс» (VIP), первый класс, бизнес-класс, туристский класс и экономический класс. Основные требования к услугам размещения, питания, транспортным услугам, экскурсионным услугам в каждом классе обслуживания. Обязательные и дополнительные услуги на туре в соответствии с уровнем обслуживания.

4. Позиционирование турпродукта. Цели, принципы, методы, подходы к процессу позиционирования. Ошибки в позиционировании турпродукта.

Работа с информацией об услугах СКСиТ: определение специфики, уникальных свойств, конкурентных преимуществ конкретной услуги. Формирование УТП и положительного образа данных услуг. Тренировка навыков позиционирования и презентации услуг СКСиТ в процессе личной продажи (в ролевых играх).

Форма отчета по самостоятельной работе

1. Майндмэпп по теме семинара.
2. Эссе по книге Дж. Траут, Э. Райс «Позиционирование. Битва за умы».

Тема 4. Сбытовая сеть турпродукта

1. Поставщики услуг. Переговоры и заключение договоров с поставщиками услуг. Виды поставщиков услуг в туризме. Договор между туроператорами. Договоры с поставщиками услуг рецептивного туроператора; с гостиничным предприятием (договор о квоте мест с гарантией заполнения 30-80 %, о твердой закупке мест с полной оплатой, договор о текущем бронировании); с предприятием питания, автотранспортным предприятием, музеем и экскурсионной фирмой. Договоры инициативного оператора: на квоту мест на регулярных авиарейсах, агентское соглашение с авиакомпанией. Аренда самолета – чартер. Виды чартерных программ и условия продажи мест на чартерных рейсах: жесткий, мягкий и комбинированный блок. Договор с железной дорогой, страховой компанией, визовым отделом. Особенности страхования в туризме.

2. Туристская документация. Виды технологической документации тура. Бланки строгой финансовой отчетности (путевка ТУР-1). Туристский ваучер и памятка туристу. Договор с клиентом и лист бронирования. Основные нормативные требования и содержание клиентского договора. Справочные материалы и прайс-листы оператора. Понятие «папка тура».

3. Формирование сбытовой сети. Стандартная последовательность маркетинговых мероприятий: 7 Р туристского продукта. Внешние и внутренние каналы сбыта. Основные формы продажи турпродукта: формальная сеть, собственные бюро продаж, контрагентская сеть. Каналы продвижения турпродукта. Розничные агентства и оптовые туристские фирмы. Традиционные и нетрадиционные фирмы продаж турпродукта.

4. Подбор партнеров по сбыту. Агентское соглашение. Основные критерии выбора партнеров по сбыту: правоспособность, кредитоспособность, дееспособность. Способы продвижения право-, дее-, кредитоспособности. Финансовые механизмы регулирования отношений с партнерами: авансовые платежи. Депозит и задаток: основные особенности. Агентское соглашение: договор поручения, договор комиссии, договор возмездного оказания услуг, договор купли-продажи. Необходимые условия соглашения. Форс-мажорная оговорка, язык соглашения.

Определение ведущих каналов восприятия (аудиальный, визуальный, кинестетический) участников занятия. Знакомство с основными невербальными сигналами (мимика, жесты, манера одеваться), обучение их распознаванию в процессе общения. Развитие навыков активного внимания, оценки покупателя по внешнему виду, речи, поведению (калибровка) в процессе ролевых игр. Тренировка техники невербального присоединения (пристройки) к покупателю и создания раппорта. Закрепление навыков: «немая» продажа.

Форма отчета по самостоятельной работе

1. Майндмэпп по теме семинара
2. Эссе по книге Ф. Беттджер «Удачливый торговец»

Тема 5. Электронная коммерция в туризме

1. Электронная коммерция в туризме. Понятие, история развития и структура рынка информационных продуктов и услуг. Понятие электронной коммерции. Интернет-технологии электронной коммерции. Технологии защищенной связи и защиты данных в электронной коммерции. Системы электронных платежей, цифровые деньги. Электронная коммерция и агентский бизнес – тенденции посткризисного развития

2. Использование Интернета в туристском бизнесе. Практика использования Интернет в туристской сфере. Возможности Интернет в формировании, продвижении и реализации туристского продукта. Туристские порталы и серверы. Сайты туроператоров.

Бронирование гостиничных услуг в Интернет. Страхование туристов. Перспективные направления использования Интернет в туризме.

3. Информационные технологии в туризме и автоматизация деятельности туристских фирм. Информационные потоки в сфере туризма. Информационные технологии в управлении туризмом. Техническое и программное обеспечение туристского офиса. Средства коммуникации, связи и оргтехники. Нормативные требования к оборудованию туристского офиса. Перспективные разработки программ автоматизации туристского офиса. программные комплексы «МАСТЕР-ТУР», «САМО-Тур», «TURWIN MULTIPRO».

4. Автоматизированные системы бронирования и резервирования в туризме. Классификация систем бронирования и резервирования. Характеристика и функциональные возможности отечественных и зарубежных систем бронирования и резервирования. Международные нормативно-правовые акты по использованию систем бронирования и резервирования. Системы бронирования «AMADEUS», «GALILEO», «SABRE», «WORLDSPAN», «AMADEUS», «СИРИН», «Экспресс».

5. Системы автоматизации управления гостиничным комплексом. Общая характеристика гостиничного бизнеса. Понятие автоматизированной системы управления гостиницей. Обзор рынка программного обеспечения управления гостиницей. Характеристика программных систем управления гостиницей, представленных на российском рынке. Электронные системы продаж в управлении гостиничным бизнесом. Системы «FIDELIO», «LodgingTouch LIBICA», «Невский портъе», «Отель», «Эдельвейс», «Русский отель» и программа «InStyle».

6. Системы автоматизации управления ресторанным бизнесом. Понятие автоматизированной системы управления рестораном. Техническое и программное обеспечение ресторанный бизнес. Российские и зарубежные продукты для ресторанный бизнес. Программное обеспечение контроля службы питания. Системы «FIDELIO Food&Beverage», «MICROS» и программы «R-keeper», «Компас».

Форма отчета по самостоятельной работе

1. Майндмэпп по теме семинара
2. Эссе по книге М.О. Франк. Как убедить собеседника за 30 минут.

Модуль 2

Тема 6. Выставочная деятельность туристского предприятия

1. Роль туристских выставочных мероприятий в системе маркетинговых коммуникаций. Особенности процесса участия туристической фирмы в работе выставки. Связь между выставочным, туристским и отельным бизнесом. Цели рекламы на туристской выставке для экспонента. Общие подходы в работе с клиентами в сфере туризма и ВЯД. В чем состоит роль туризма при проведении Всемирных выставок «Экспо». Особенности международных выставок в системе туристического маркетинга. Популярные международные туристские выставки, биржи и ярмарки.

2. Процесс организации участия туристической фирмы в работе выставки. Этапы разработки тематического плана экспозиции, характерные при участии в туристской выставке.

3. Основные статьи затрат турпредприятия на участие в выставке. Соотношение статей затрат турпредприятия на участие в выставке. Взаимодействие с компаниями-консолидаторами. Влияние расположения стенда на цену аренды выставочной площади. Принципы выбора стенда.

4. Работа персонала турпредприятия во время международной выставки. Процесс подготовки персонала турпредприятия для участия в выставке. Основные функции стендистов фирмы на туристской выставке. Нежелательные аспекты в подведении стендиста на выставке.

5. Оценка коммерческих итогов участия турпредприятия в выставочном мероприятии.

Форма отчета по самостоятельной работе

- 1 Майндмэпп по теме семинара
- 2 Эссе по книге Б.Кимбол « Торговля – секреты успеха»

Тема 7. Технологии персональной продажи в туристской индустрии

1. Подготовительный этап. Управление контактом с клиентом. Технология управления контактом. Приемы воздействия на клиента . Исследование потребностей клиента.
2. Презентация туристского продукта. Цели презентации. Взаимодействие покупателя и продавца на этом этапе. Правила и рекомендации проведения презентации. Переговоры о цене турпродукта.
3. Управление возражениями клиента. Общие правила работы с возражениями. Сопротивления как источники возражений. Общий алгоритм обработки возражений. Способы и методы обработки возражений .

Тема 8. Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке

1. Послепродажное обслуживание. Стимулирование клиента на покупку. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворенности клиента. Работа с жалобами и претензиями.
2. Телефонная коммуникация в туризме. Речь как инструмент воздействия на клиента. Особенности ведения телефонных переговоров. Работа с «холодными» звонками.

Тема 9

Тренировка навыков ведения диалога с покупателем, вербальной пристройки к покупателю в процессе разговора, эффективной аргументации, постановки вопросов различных типов и ответов на вопросы; отработка типичных возражений покупателей и психологическая амортизация (преодоление возражений). Обучение созданию позитивных формулировок.

Форма отчета по самостоятельной работе

1. Майндмэпп по теме семинара
2. Эссе по книге Х. Сильва «Продажи по методу СПИН»

Тема 10. Управление процессом продаж туруслуг

1. Процесс продажи. Определение элементов процесса продаж: характер торговой схемы, параметры торговых точек (офисов), оценка клиентов, основные товарные группы ассортимента, уровень подготовленности персонала, сегменты потребителей. Расположение элементов процесса продаж на рыночном поле.
2. Стратегия работы с клиентами. Показатели работы клиентов. Факторы влияния на клиентов. Выделение перспективных клиентов. Оценка возможного развития перспективных клиентов. Методы работы с крупными нелояльными клиентами. Оценка возможностей управления клиентами различных типов. Количественная оценка связей между группами клиентов.
3. Лояльность клиентов. Значение лояльности клиентов в работе туристической компании. Программы повышения лояльности клиентов. Цели реализации программ лояльности для туристической компании. Управление лояльностью клиентов. Методы оценки лояльности.
4. Постановка системы клиентского учета (КАМ): Этапы, методы, проблемы, взаимосвязь с CRM. Особенности стратегий и технологий CRM
5. Оценка работы специалистов по продажам. Составление среднесрочных планов. Система контроля выполнения плана. Основные показатели, которые влияют на работу специалистов по продажам. Оценка работы руководителя отдела продаж и

специалистов по продажам. Различные виды мотиваций специалистов по продажам. Анализ существующих систем мотивации и стимулирования труда специалистов по продажам. Рациональные изменения в системе мотиваций. Эффективность проведенных изменений. Оценка возможностей управления персоналом.

Процессный подход к организации процесса продаж. Стандартизация процесса продажи. Корпоративная книга продаж. Особенности и проблемы внедрения и контроля стандартов продаж. Методы контроля качества обслуживания клиентов.

Критерии оценки семинара (в баллах):

- 5 балла выставляется студенту, если студент дал полный развернутый ответ, с использованием медиа ресурсов, хорошо владеет информацией, отвечает на возникающие вопросы.

- 4 балла выставляется студенту, если студент дал полный развернутый ответ, хорошо владеет информацией, отвечает на возникающие вопросы, не использует медиа ресурсы.

- 3 балла выставляется студенту, если студент дал полный развернутый ответ, с использованием медиа ресурсов, затрудняется с ответами на вопросы.

- 2 балла выставляется студенту, если студент дал ответ, без использования медиа ресурсов.

- 1 балл выставляется студенту, если студент представил не полный ответ в письменном или компьютерном видах без использования медиа ресурсов.

- 0 балл выставляется студенту, если студент не выступил на семинаре.

Тестирование

Модуль 1

1. Что означает понятие «продажи»?
 - а) Целостная система бизнеса, необходимая для разработки осуществления взаимовыгодного межличностного обмена товарами и услугами
 - б) Понятие, описывающее любую коммерческую деятельность
 - в) Система обмена услугами тур. индустрии
 - г) Продвижение туристского продукта
2. Система обмена услугами тур. индустрии, основанной на справедливой оценке стоимостных эквивалентов?
 - а) Продажа
 - б) Профессиональные продажи
 - в) Профессиональные продажи тур. услуг
 - г) Нет верного ответа
3. Где впервые появились продажи тур. услуг?
 - а) Древний Рим
 - б) Древний Египет
 - в) США
 - г) Древний Китай
4. Когда впервые появились продажи тур. услуг?
 - а) I в. н. э.
 - б) II в. н. э.
 - в) III в. н. э.

- г) I-IV вв. н. э.
5. За счёт чего происходит экстенсивное расширение числа продаж?
- включения в сферу туризма новых услуг
 - количественного роста аудитории потребителей тур. услуг
 - оба ответа верны
 - нет верного ответа
6. Что влияет на технологию продаж?
- Реклама
 - Мода
 - Окружающая среда
 - Экономика
7. Какой психологический тип продавцов характеризуется «продавцами, утратившими стимул и интерес к своей работе»?
- «бульдозеры»
 - «специалисты»
 - «универсалы»
 - «потерянные души»
8. Чем характеризуется психологический тип продавцов «универсалов»?
- Преуспевающие продавцы, сочетающие в себе все виды темперамента в зависимости от типа покупателя
 - Действуют напористо и агрессивно
 - Стараются узнать мнение туриста
 - Досконально знает всю информацию о туре
9. Что подразумевает статус плановой покупки?
- Определение условия, места и времени
 - Спонтанное принятие решение о покупке
 - Зависит от обстоятельств
 - Заранее принятие решения о покупке
10. На каком этапе принятия решения о покупке происходит побуждение к покупке?
- Первичное решение
 - Определение альтернатив
 - Окончательное решение
 - Обсуждение
11. Этапы принятия решения о покупке демонстрируют схему под названием ...?
- «Покупка»
 - «Технология покупки»
 - «Потребительская воронка»
 - нет верного ответа
12. Турагентство - это физическое или юридическое лицо, занятое ... тур.продукта:
- покупкой
 - продвижение
 - производством
 - производством и продвижением
13. Что включает в себя такая функция турагентства как продажа тура:

- а) бронирование у туроператора и подтверждение бронирования у туроператора
 - б) приём оплаты за тур. услуги
 - в) оба ответа верны
 - г) нет верного ответа
14. Агент должен продавать туры от:
- а) собственного имени
 - б) имени туроператора
 - в) собственного имени и туроператора
 - г) нет верного ответа
15. Какие статусы покупок бывают?
- а) плановая, внеплановая, ситуационная
 - б) плановая, внеплановая, временная
 - в) плановая, ситуационная, временная
 - г) внеплановая, ситуационная, временная
16. Технологию продаж изучают?
- а) на тренингах, в статьях, в книгах
 - б) на телевидение, радио
 - в) оба ответа верны
 - г) нет верного ответа
17. Что является главной целью обслуживания туристов в офисе?
- а) Предоставление удобств
 - б) Осуществление продажи тур. продукта
 - в) Получение прибыли
 - г) все ответы верны
18. В связи, с чем 31% потребителей совершает покупку тура?
- а) По уровню цен
 - б) Юридический аспект
 - в) По советам друзей
 - г) Реклама
19. За счёт чего происходит интенсификация продаж?
- а) включения в сферу туризма новых услуг
 - б) поиска новых способов продаж в условиях жёсткой конкуренции
 - в) количественного роста аудитории потребителей тур. услуг
 - г) нет верного ответа
20. Из скольких этапов состоит процесс продаж?
- а) 3
 - б) 6
 - в) 5
 - г) 4
21. Что не является одним из подходов в ценообразовании в туристической индустрии?
- а) Прогнозирование объема продаж
 - б) Определение оптимальной величины затрат на производство
 - в) Нейтральное ценообразование
 - г) Определение потребительских свойств товара

22. Что не относится к стратегиям ценообразования?
- а) Стратегия высоких цен
 - б) Нейтральное ценообразование
 - в) Ценовой прорыв
 - г) Прогнозирование объема продаж
23. Какая стратегия предполагает способ обеспечения стабильного роста компании, основа долгосрочных планов или прогнозов?
- а) Стратегия высоких цен
 - б) Ценовой прорыв
 - в) Стратегия дифференцирования
 - г) Нейтральное ценообразование
24. Как называется схема стихийного рынка, основанная на торге между продавцом и покупателем?
- а) Стратегия гибких цен
 - б) Стратегия единых цен
 - в) Ценовой прорыв
 - г) Стратегия дифференцирования
25. Что не относится к формам оплаты?
- а) Электронный платеж
 - б) Традиционная безналичная
 - в) Юридическое оформление
 - г) Платеж через посредника

Модуль 2

1. Что не является одним из подходов в ценообразовании в туристической индустрии?
- а) Прогнозирование объема продаж
 - б) Определение оптимальной величины затрат на производство
 - в) Нейтральное ценообразование
 - г) Определение потребительских свойств товара
2. Что не относится к стратегиям ценообразования?
- а) Стратегия высоких цен
 - б) Нейтральное ценообразование
 - в) Ценовой прорыв
 - г) Прогнозирование объема продаж
3. Какая стратегия предполагает способ обеспечения стабильного роста компании, основа долгосрочных планов или прогнозов?
- а) Стратегия высоких цен
 - б) Ценовой прорыв
 - в) Стратегия дифференцирования
 - г) Нейтральное ценообразование
4. Как называется схема стихийного рынка, основанная на торге между продавцом и покупателем?
- а) Стратегия гибких цен
 - б) Стратегия единых цен
 - в) Ценовой прорыв
 - г) Стратегия дифференцирования
5. Что не относится к формам оплаты?
- а) Электронный платеж

- б) Традиционная безналичная
 - в) Юридическое оформление
 - г) Платеж через посредника
6. Как называется договор, подписываемый между турагентом и туроператором?
- а) Агентский договор
 - б) Агентское соглашение
 - в) Договор с клиентом
 - г) Юридическое оформление
7. Какой документ не нужен при отправлении детей за границу?
- а) Свидетельство о браке родителей
 - б) Загранпаспорт
 - в) Письменное согласие обоих родителей
 - г) Справка о месте учебы
8. Какой документ не входит в состав документов для выезда за границу?
- а) Ваучер
 - б) Страховой полис
 - в) Авиабилет
 - г) Договор купли-продажи
9. В течение какого времени турист может предъявить письменные претензии к качеству турпродукта со дня окончания действия договора?
- а) в течение месяца
 - б) в течение 20 дней
 - в) в течение недели
 - г) в течение 5 дней
10. Что не требуется для оформления туров в визовые страны?
- а) Заполнение анкет туристов
 - б) Предоставить документ семейном положении(свидетельство о браке; о разводе и т.п..)
 - в) Предоставить дополнительные справки (о доходах; месте жительства и т.д.)
 - г) Требуется все перечисленное
- 11 Рекламный слоган – это
- а) Главный аргумент рекламного послания
 - б) Рекламный девиз
 - в) Любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
 - г) Адресная информация рекламного характера
- 12 Если турфирма реализует турпродукт по высоким ценам потребителям проживающим в одном районе, то какой метод продвижения товара она будет в основном использовать?
- а) Рекламу
 - б) Личные продажи
 - в) Паблик рилейшнз
 - г) Стимулирование сбыта
- 13 Если турагент берет на себя часть туроператорских функций и продает собственный турпродукт поглощающий продукт туроператора, то ответственность перед клиентом несет?
- а) Туроператор
 - б) Турагент
 - в) Туроператор и турагент
 - г) Никто из перечисленных
- 14 Потенциал сегмента рынка характеризуется?
- а) Емкостью
 - б) Доступностью

- в) Существенностью
 - г) Устойчивостью
- 15 Канал сбыта турпродукта – это?
- а) Работа по продаже турпродукта
 - б) Продажа по телефону
 - в) Продажа по каталогу
 - г) Совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя
- 16 Уровень канала сбыта – это?
- а) Деловые партнеры туристского предприятия
 - б) Поставщики туристских услуг
 - в) Потребители
 - г) Посредник на пути туристского продукта к потребителю
- 17 Признак сегментации – это?
- а) Характеристика поведения конкурента
 - б) Способ выделения сегмента на рынке
 - в) Особенности конъюнктуры рынка
 - г) Критерий емкости рынка
- 18 Какие существуют вертикальные маркетинговые системы?
- а) Управляемые
 - б) Неуправляемые
 - в) Некооперативные
 - г) Недоговорная
- 19 Нетрадиционные формы сбыта туристских услуг?
- а) Наличие собственной разветвленной сети филиалов
 - б) Запрет бронирования
 - в) Независимость от авиакомпаний
 - г) Все ответы верны
- 20 Какие виды электронной коммерции существуют?
- а) B2B
 - б) B3B
 - в) C2D
 - г) B2D
- 21 На основании чего осуществляется реализация турпродукта?
- а) Рукопожатия
 - б) Договора
 - в) Со слов агента
 - г) Все ответы неверны
- 22 Между кем заключается договор?
- а) Турагент и туроператор
 - б) Турагент и турист
 - в) Турист и туроператор
 - г) Нет правильного ответа
- 23 Что относится к существенным условиям договора?
- а) Почтовый адрес и реестровый номер туроператора
 - б) Телефон предприятия

- в) Имена сотрудников
- г) Дата открытия предприятия

24 Что такое агентское соглашение?

- а) Договор между агентом и принципалом
- б) Договор между участниками туристской группы
- в) Договор между гидом и туристами
- г) Все варианты верны

25 На какой стадии жизненного цикла турпродукта фирма получает максимальную прибыль?

- а) Внедрение
- б) Спад
- в) Зрелость
- г) Рост

Критерии оценивания теста – по 1 баллу за правильный ответ. Максимальное количество баллов 25.

Рейтинг-план дисциплины

Технологии продаж в туризме

направление 43.03.02 Туризм
курс 1, семестр 2

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1				
Текущий контроль				
1. Работа на практическом и семинарском занятиях	5	5	5	25
Рубежный контроль				
1. тестирование	1	25	1	25
Модуль 2				
Текущий контроль				
1. Работа на практическом и семинарском занятиях	5	5	5	25
Рубежный контроль				
1. тестирование	1	25	1	25
Поощрительные баллы				
1. Подготовка и публикация статьи, тезисов	10	1	10	10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
Посещение лекционных занятий	-	-	0	-6
Посещение практических и семинарских занятий	-	-	0	-10
Итоговый контроль				
Зачет				

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Барышев, А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве : учебное пособие / А.Ф. Барышев. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 159 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-279-03255-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220226>
2. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В.Н. Егоров. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 622 с. : табл., граф., схемы - ISBN 5-238-00465-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548>

Дополнительная литература:

3. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - Москва : Дашков и Ко, 2013. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253811>
4. Грибанова, И.В. Организация и технология торговли : учебное пособие / И.В. Грибанова, Н.В. Смирнова. - 4-е изд., стер. - Минск : РИПО, 2016. - 204 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-503-549-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463609>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru//>
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. Научная электронная библиотека - elibrary.ru (доступ к электронным научным журналам) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
5. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
6. Электронная библиотека диссертаций РГБ -<http://diss.rsl.ru/>
7. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. База данных международных индексов научного цитирования SCOPUS - <http://www.gpntb.ru>.
8. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. База данных международных индексов научного цитирования WebofScience - <http://www.gpntb.ru>

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 812И (гуманитарный корпус).</p> <p>2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 808И (гуманитарный корпус).</p> <p>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 808И (гуманитарный корпус).</p> <p>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 808И (гуманитарный корпус).</p> <p>5. Помещения для самостоятельной работы: аудитория № 713И (гуманитарный корпус); абонемент № 8 (читальный зал) (ауд. 815И, гуманитарный корпус).</p>	<p align="center">Аудитория № 812И</p> <p>Учебная мебель, доска Проектор Casio XJ-V2 Проекционный экран с электроприводом LumienMasterControl (LMC-100107) 128x171см Ноутбук Samsung R530 <NP-R530-JS03> Pent.</p> <p align="center">Аудитория № 808И</p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Mitsubishi XD208U, XGA, 3000 ANSI, ноутбук Samsung R530 <NP-R530-JS03> Pent, экран на штативе 180x180см Спектра.</p> <p align="center">Аудитория № 713И</p> <p>Учебная мебель, доска, персональные компьютеры: Процессор Thermaltake, Intel Core 2 Duo Монитор Acer AL1916W, Window Vista Мышь Logitech (4шт.), Монитор 19" LG L1919S BF Black (LCD<TFT, 8ms, 280*1024, 250кд/м, 1400:1, 4:3 D-Sub), Процессор InWin, Intel Core 2 Duo, Монитор Flatron 700, Процессор «Калмас», Монитор Samsung MJ17ASKN/EDC, Процессор «Intel Inside Pentium 4», клавиатура (4 шт.)</p> <p align="center">Абонемент № 8 (читальный зал)</p> <p>Учебная мебель, компьютеры в сборе (системный блок Powercool\Ryzen 3 2200G (3.5)\ 8Gb\ A320M \HDD 1Tb\ DVD-RW\450W\ Win10 Pro\ Кл-па USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5" - 3 шт.).</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p>