



Наименование дисциплины и код: **Технология продаж тур продукта Б.3.11**

Лектор	Ешеналиева Айдай Эмильевна
Контактная информация:	раб.: 32-51-99; моб.:0700 710000 e-mail: aidai_e@mail.ru
Количество кредитов:	2 кредита
Дата:	7 семестр 2020-2021 уч. года
Цель и задачи курса	<p>Целями освоения дисциплины "Технология продаж турпродукта" являются подготовка специалистов, владеющих системой знаний о продажах туристских услуг и формирование у студентов фундаментальных теоретических знаний и практических навыков планирования, организации и управления сбытовой деятельностью туристического предприятия; а также информирование обучающихся о механизме технологий продаж туристского продукта, особенностях покупательского поведения, об организации работы эффективного действующего отдела продаж турфирмы и контроле над этой деятельностью.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none">- освоение студентами принципов организации внутреннего предприятия и построения взаимоотношений с покупателями; технологий продаж;- овладение психологическими и технологическими основами работы с клиентами;- овладение студентами навыками координации маркетинговых усилий в управлении продажами турфирмы; методами оценки производительности продаж;- овладение методикой расчета цены тура и отдельной услуг <p>помощь студентам в анализировании поведения потребителей и состояния спроса на туррынке; применении методов количественного и качественного анализа при принятии управленческих решений и методов маркетингового планирования.</p>
Описание курса	<p>Дисциплина «Технологии продаж» направлена на формирование у студентов представлений об основах технологии продаж в туристской индустрии, содержания процесса обслуживания и продажи, изучение документального оформления взаимоотношений турфирмы с клиентами. Для этого необходимо определить понятие туруслуги и туристической индустрии; рассмотреть общие модели технологии формирования туров; изучить содержание процесса обслуживания и продажи турпродукта; раскрыть сущность и содержание понятия технология продаж; познакомить с документным оформлением взаимоотношений турфирмы с клиентом.</p>

Пре реквизиты	«Технология и организация операторских и агентских услуг», «Международный туризм», «Маркетинг в индустрии гостеприимства», «Реклама в туристской индустрии», «Психология делового общения»
Пост реквизиты	«Введение в туризм», «Менеджмент в туристской индустрии», «Экономическая статистика».
Компетенции	<p>В результате изучения дисциплины студент должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические, правовые и практические основы технологии продаж туристических услуг; - механизм и технологии продаж туруслуг; - особенности процесса удовлетворения потребностей клиентов индустрии туризма; - основные каналы распределения туристического продукта; - алгоритм эффективного поведения продавца туристских услуг; - клиенториентированный подход в туристской индустрии; - основные формы продаж продуктов туристской индустрии; - принципы ведения переговоров, методы привлечения и удержания клиентов; - основы проведения презентации туристического продукта и методы закрытия - сделки купли-продажи туристического продукта. <p>В результате практического изучения дисциплин студент должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на основе анализа рынка разработать и документально оформить тур; - выбирать оптимальные каналы распределения туристического продукта; - влиять на процесс принятия клиентом решения о покупке; - установить контакт с клиентом; - использовать приемы воздействия на клиента; - проводить презентации туристского продукта; - управлять возражениями клиента; - работать с жалобами и претензиями; - составлять анкету туриста; - разрабатывать и заключать договора с партнерами и туристами; - работать на выставке; - аргументировать приобретение тура; -увеличивать количество продаж туров. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологиями обслуживания туристов; - методикой телефонных переговоров; - навыками выработки конструктивного отношения к возражениям, жалобам, недовольству клиентов и отработать алгоритм их преодоления; - профессиональной аргументации при обсуждении вопросов, касающихся предоставления туруслуг.
Политика курса	Согласно программе предусмотрена сдача 2-х модулей в семестре. В установленные преподавателем дни студенты должны сдавать модули. Вопросы модулей будут заранее озвучены

преподавателем. Во время всего учебного семестра студент имеет возможность заработать дополнительные баллы (см. текущий контроль), в виде сдачи презентаций и защиты кейсов по заранее заданным темам.

Баллы распределяются следующим образом:

№ п/п	Виды контроля	Баллы	Вид итогового контроля
1.	Текущий контроль	40	Экзамен
2.	Рубежный контроль	40	
3.	Итоговый контроль	20	

Если студент не смог сдать модуль во время рейтинг - контроля по уважительной причине, то сдача модуля допускается с разрешения офис-регистратуры университета.

Форма контроля знаний.

Текущий контроль - в течение каждого занятия(40баллов)

Рубежный контроль – 2 модуля (20 баллов)

Итоговый контроль – экзамен (0-20 баллов).

Шкала оценок:

Отлично - от 85 до 100 баллов;

Хорошо - от 70до 84 баллов;

Удовл - от50 до 69 баллов;

Неудов - ниже 50 баллов.

Методы преподавания:	Лекции Дискуссии Рольевые игры Проектные работы	Работы с малыми группами Занятия с применением стратегий критического мышления
-----------------------------	--	---

Форма контроля знаний	Выполнение индивидуальных и групповых работ, сдача СРС, промежуточное тестирование.
------------------------------	---

Литература: Основная Дополнительная	<p>Основная литература</p> <p>1. Макаров, И.Б. Технология продаж услуг индустрии туризма : Учебно-методический комплект / И.Б. Макаров .— М. : ГАОУ ВПО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича, 2013 – 28 с. (электронный ресурс – ЭБС «РУКОНТ»)</p> <p>2. Муртузалиева Т. В., Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-394-01081-1 (электронный ресурс – ЭБС «РУКОНТ»)</p> <p>Дополнительная рекомендуемая литература</p> <p>3. Васильев Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 192 с. - ISBN 978-5-238-01578-1 (электронный ресурс – ЭБС «Инфра-М»)</p>
--	--

	<p>4. Голова А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебник / А. Г. Голова. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 280 с. - ISBN 978-5-394-01975-3 (электронный ресурс – ЭБС «Инфра-М»)</p> <p>5. Джоббер Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 622 с. - ISBN 0-273-64210-3 (англ.), ISBN 5-238-00465-6 (русс.) (электронный ресурс – ЭБС «Инфра-М»)</p> <p>6. Диянова С. Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с. - ISBN 978-5-9776-0240-2 (электронный ресурс – ЭБС «Инфра-М»)</p> <p>7. Кузнецов И. Н. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 492 с. - ISBN 978-5-394-01593-9 (электронный ресурс – ЭБС «Инфра-М»)</p> <p>8. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с. - ISBN 978-5-91134-770-3 (электронный ресурс – ЭБС «Инфра-М»)</p> <p>9. Синяева И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. - ISBN 978-5-394-02090-2 (электронный ресурс – ЭБС «Инфра-М»)</p> <p>Электронные ресурсы:</p> <p>10. Туристические серверы. Режимы доступа: www.tours.ru; http://www.100dorog.ru; http://www.tarantas.ru; http://www.turgid.ru; http://www.tours.e-burg.ru; http://www.tourism.mobile.ru и другие серверы.</p> <p>11. Туристская информационная система. Режим доступа: http://www.tos.ru</p> <p>12. Туристический еженедельник Инфо-СИТИ. Режим доступа: http://www.infocity.ru</p> <p>13. Журнал «Турбизнес». Режим доступа: http://www.tourbus.ru/</p> <p>14. Ежедневная электронная газета RATA-news. Режим доступа: http://www.ratanews.ru/</p> <p>15. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы</p>
<p>СРС Примечание.</p>	<p style="text-align: center;">Содержание работы</p> <p><i>Тема 1. Введение в туроператорский бизнес.</i> Сущность управления продажами. Роль управления продажами в системе маркетинга. Типы организации продаж. Особенности продажи туристских услуг. Основные составляющие процесса продажи туристских услуг. Стратегии туристских продаж.</p> <p><i>Тема 2. Типы продаж.</i> Визуальный и коммуникативный мерчендайзинг. Значение дизайна офиса турфирмы в успешном продвижении турпродукта. Методы и технологии использования интерьерных и экстерьерных решений туристской компании. Материалы для оформления мест продаж турпродукта Организация мерчендайзинга торговой марки.</p> <p><i>Тема 3. Продвижение турпродукта и формирование сбытовой сети туроператора</i> Основные способы продвижения турпродукта. Прямые и косвенные каналы сбыта в туризме. Задачи отдела продаж в туроператорской компании. Формирование агентских сетей. Виды агентских сетей. Преимущества и недостатки косвенного канала сбыта турпродукта.</p> <p><i>Тема 4. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателей.</i></p>

	<p>Структура и содержание личной продажи турпродукта. Презентация туристической услуги. Выявление потребностей клиента туристической компании. Определение скрытых мотивов клиента туристической компании. Формирование навыков демонстрации пользы туристической услуги. Привлечение и обслуживание постоянных клиентов. Преодоление возражений потребителей.</p> <p><i>Тема 5. Мотивы и потребности клиента при покупке туруслуг.</i> Мотивы покупок и условия их проявления. Восемь условий проявления мотивов покупки.</p> <p><i>Тема 6. Переговоры с потенциальным покупателем.</i> Создание условий для принятия решения о приобретении турпродукта. Заключение сделки по продаже турпродукта. Реализация турпродукта через Интернет.</p> <p><i>Тема 7. Организация процесса продаж. Составляющие эффективной продажи в туризме.</i> Продажи и маркетинговое планирование. Процесс планирования. Разработка маркетинговых планов. Разработка стратегии продаж.</p> <p><i>Тема 8. Процесс принятия решения о покупке.</i> Продажи на основе взаимоотношений. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами.</p> <p><i>Тема 9. Техника работы с возражениями.</i> Основные причины жалоб туристов. Способы разрешения конфликтных ситуаций в туристическом бизнесе. Правила позитивного конструктивного контакта с клиентом. Поведение менеджера турфирмы в конфликтной ситуации.</p> <p><i>Тема 10. Постпродажная работа с клиентом в сфере туризма.</i> Продажи для перепродажи. Правовые и этические аспекты продаж.</p> <p><i>Тема 11. Технология активных продаж.</i> Умение заключать сделки. Анализ эффективности переговоров с клиентом. Система «Умная рассылка» Клиентская база.</p> <p><i>Тема 12. Оценка эффективности сбытовой деятельности.</i> Анализ лояльности покупателей. Конкурентный профиль продукции.</p>
--	---

Календарно-тематический план распределения часов с указанием недели, темы

№	Тема	Дата	Кол-во час	Литература	Подготовительные вопросы по модулям
1.		Введение в туроператорский бизнес	4	2,6,12	1. Каналы сбыта в туризме. Формирование сбытовой сети туроператора.
2.		Типы продаж.	4	1,3,6	2. Особенности продвижения турпродукта. 3. Виды агентских сетей. 4. Классификация мест продаж. 5. Основные методы продаж.

3.		Продвижение турпродукта и формирование сбытовой сети туроператора.	6	3, 4,10	6. Типы коммуникаций на местах продаж. Вербальные коммуникации 7. Типы коммуникаций на местах продаж. Визуальные коммуникации. 8. Формирование коммуникативных навыков работников туристского предприятия.
4.		Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателей.	4	1, 5	9. Особенности обслуживания клиентов турфирмы. 10. Формы и стили обслуживания потребителей туристских услуг.
5.		Мотивы и потребности клиента при покупке туруслуг.	6	1,4,5,7,	11. Факторы, влияющие на поведение потребителей. 12. Этапы процесса общения с потенциальным клиентом турфирмы.
6.		Переговоры с потенциальным покупателем.	6	2,3	13. Приемы быстрого установления контакта с потребителями. 14. Структура и содержание личных продаж турпродукта.
7.		Организация процесса продаж. Составляющие эффективной продажи в туризме	8	4,5	15. Процесс принятия решения о покупке. 16. Маркетинговые коммуникации и виды. 17. Промо-акции и особенности их организации. 18. Стратегия планирования промо-акций в индустрии гостеприимства.
8.		Процесс принятия решения о покупке.	4	3,4,11,12	19. Сравнительный анализ BTL и ATL рекламы. 20. Понятие мерчендайзинга. Организация мерчендайзинга торговой марки.
9.		Техника работы с возражениями.	4	4	21. Материалы для оформления мест продаж турпродукта. 22. POS – материалы в индустрии гостеприимства.
10.		Постпродажная работа с клиентом в сфере туризма	4	6,7	23. Директ-маркетинг в туристском бизнесе: инструменты и методы. 24. Особенности директ-маркетинга в России.

11.		Технология активных продаж.	4	1,3 4,5,7	25. Сходства и отличия директ-маркетинга и традиционной рекламы. 26. Директ-мейл в туризме. 27. Телемаркетинг. 28. Интернет-коммуникации в туризме. 29. Особенности реализации тупродукта. 30. Анализ жалоб потребителей и пути их урегулирования. 31. Поведение потребителя после совершения покупки. 32. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж.
12.		Оценка эффективности сбытовой деятельности	60		Экзамен

График самостоятельной работы студентов

№	Недели Месяцы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Суммы баллов
		октябрь								декабрь								
1	Текущий контроль	20								20								40 баллов
2	Срок сдачи СРС*.	02.10 - 7.10. 2019г.								1.12 – 6.12. 2019 г.								

*СРС – самостоятельная работа студентов.

Примечание: График проведения рубежного и итогового контроля устанавливается Учебным отделом.