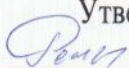


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(ТГПУ)

Утверждаю
 / И.А. Ромахина
декан факультета
« 02 » 09 2014 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.3.07 ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

ТРУДОЕМКОСТЬ (В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ) 2

Направление подготовки	100400.62 Туризм
Профиль подготовки	Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

1. Цели изучения дисциплины

Формирование у студентов знаний об основных понятиях в области технологии продаж, роли потребностей целевой аудитории, бренда и брендинга, особенности современных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме, инноваций в туристской рекламе и особенностей управления дестинацией как особого инструмента маркетинговых коммуникаций, PR-технологий и инструментария в развитии туризма, понятий и характеристик корпоративной культуры.

Целью изучения дисциплины «Технологии продаж» для бакалавров по направлению подготовки 100400 Туризм является подготовка студентов к решению следующих профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности:

производственно-технологическая деятельность:

- применение современных технологий в реализации туристского продукта;
- использование информационных и коммуникативных технологий в процессе разработки и реализации туристского продукта;

организационно-управленческая деятельность:

- распределение функций и организация работы исполнителей в организациях и предприятиях туристской индустрии;

- принятие оперативных управленческих решений в области туристской деятельности;

сервисная деятельность:

- обеспечение стандартов качества и норм безопасности комплексного туристского обслуживания;
- организация процесса обслуживания потребителей и (или) туристов.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Подготовка бакалавров туризма предполагает получение базовой системы знаний (общепрофессиональная часть) и вариативная часть.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом ВПО РФ «Технологии продаж» относится к циклу профессиональных дисциплин базовой части и изучается студентами ТГПУ направления подготовки 100400 «Туризм».

Изучение основ данной учебной дисциплины, получаемые при этом знания и формируемые навыки, дополняются и углубляются при изучении других учебных курсов в рамках основной образовательной программы: «Менеджмент в туристской индустрии», «Маркетинг в туристской индустрии», «Экономика туристского рынка», «Психология делового общения» и др.

3. Требования к уровню освоения программы

Процесс изучения дисциплины «Технологии продаж» направлен на формирование знаний, умений и навыков, определенных ООП вуза, и предполагает установление следующих

профессиональных компетенций бакалавра (ПК):

производственно-технологическая деятельность:

- способностью к реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-6);

сервисная деятельность:

- способностью к эффективному общению с потребителями туристского продукта (ПК-11);
- умением организовать процесс обслуживания потребителя (ПК-12).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы проектирования организации и реализации стратегий и программ для разных типов продуктов, соответствующих запросам потребителей, нормативно-техническую туристско-рекреационного проектирования;

- основные индивидуальные потребности психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной человека, структуру обслуживания с природных и социальных факторов; основные классификации услуг и их характеристики;

- офисные технологии и специальное программное обеспечение туристской деятельности, интернет-технологии;

- технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии.

Уметь:

- обеспечить оптимальную обслуживания с учетом природных социальных факторов;

- оценивать рынки сбыта, потребителей клиентов, конкурентов в индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и туристской деятельности;
- выбирать и применять технологии продаж.

Владеть:

- навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг соответствующих запросам потребителей;
- навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации продукта, мониторинга туристской индустрии;
- навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта.

4. Общая трудоемкость дисциплины 2 зачетных единиц и виды учебной работы

Очная форма обучения (4 года обучения)

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
	Всего - 72	6	7	8
Аудиторные занятия	38		38	
Лекции	19		19	
Практические занятия				
Семинары	19		19	
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	34		34	
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Расчётно-графические работы				
Формы текущего контроля	Тестирование			
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	Зачет		Зачет	

Очная форма обучения (3 года обучения)

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
	Всего 108	4	5	6
Аудиторные занятия	36		36	
Лекции	18		18	
Практические занятия				
Семинары	18		18	
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	72		72	
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Расчётно-графические работы				
Формы текущего контроля	Тестирование			
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	Зачет		Зачет	

Заочная форма обучения - 3 зачетных единицы

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
	Всего - 108	6	7	8
Аудиторные занятия	12			12
Лекции	4			4
Практические занятия				
Семинары	8			8
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	96			96
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Расчётно-графические работы				
Формы текущего контроля	Тестирование			
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	Зачет			Зачет

5. Содержание программы учебной дисциплины**5.1. Содержание учебной дисциплины**

№п /п	Наименование темы дисциплины	Аудиторные часы					Самостоятельная работа (час)
		ВСЕГО	лекции	практические (семинары)	лабораторные работы	В т.ч. интерактивные формы обучения (не менее 20%)	
1.	Теория коммуникации и реклама в сервисе и туризме: основные положения технологии продаж	4	2	2		2	8
2.	Понятие и характеристики бренда. Брендинг в туризме	6	4	2		1	12
3.	Современные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций и рекламы в туризме	6	3	3		2	12
4.	Инновации в туристской рекламе	8	4	4		2	8
5.	PR как инструмент коммуникаций	4	2	2		1	10
6.	Понятие и характеристики корпоративной культуры	4	2	2			10
7.	Современный PR-инструментарий	6	3	3			10
	ИТОГО	38 ч / 1,14 зач.ед	19	19		8 час /21%	70

5.2. Содержание тем дисциплины**Тема 1. Теория коммуникации и реклама в сервисе и туризме: основные положения технологии продаж.**

История туристской рекламы. Специфика туристского продукта как объекта рекламы. Место рекламы в теории коммуникаций. Схемы рекламной коммуникации. Роль потребителей целевой аудитории с точки зрения теории коммуникации. Основные задачи изучения потребителей. Реклама и

изучение потребностей. Мотивация потребителей. Прочие мотивационные переменные. Оценка степени удовлетворенности потребителей. Представительская выборка.

Тема 2. Понятие и характеристики бренда. Брендинг в туризме

Отличие понятий «имидж» и «бренд». Психологические аспекты значения торговой марки и товарного знака. Опыт построения бренда туристской территории (на примере конкретной страны), туристские ресурсы, имидж страны, ребрендинг страны.

Тема 3. Современные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций и рекламы в туризме

BTL (дополнительные рекламные мероприятия): директ-маркетинг, стимулирование сбыта, событийный маркетинг, Ambient-маркетинг, продвижение. Product Placement и сфера его применения, оценка эффективности, этапы осуществления.

Тема 4. Инновации в туристской рекламе.

Туристская реклама в Интернете. Медийный и контекстный виды рекламы. Rich-Media-баннеры, другие виды баннерной рекламы. Контекстная реклама, несанкционированная рассылка (спам). Сотовая связь в туризме. Управление сайтом дестинации как инструмент маркетинговых коммуникаций. Роль Интернет-технологий для туристского бизнеса. Преимущества и недостатки использования Интернет-маркетинга. Критерии эффективности сайтов в туризме.

Тема 5. PR как инструмент коммуникаций

Место PR в рыночной деятельности российских предприятий. Приемы PR для достижения необходимых целей. Технологии PR в туризме. Изменение имиджа туристского объекта при помощи пиар-инструментов. Ответственный туризм и роль правительства в его поощрении. Продвижение страны при помощи PR-технологий.

Тема 6. Понятие и характеристики корпоративной культуры

Характеристика традиционной и современной корпорации (предприятия). Элементы корпоративной культуры. Основные положения корпоративной культуры на примере отеля.

Тема 7. Современный PR-инструментарий

Сторителлинг. Бенчмаркетинг. Слухи. Спиндоктор. Newsletters. Фандрайзинг. Роль слухов в туристском бизнесе.

5.3. Лабораторный практикум - не предусмотрен.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература по дисциплине:

1. Внучкова, Татьяна Николаевна. Коммуникативные технологии в сервисе и туризме Communication technologies in the service and tourism : учебное пособие / Т. Н. Внучкова. - Барнаул: АЗБУКА, 2011. - 173 с.
2. Дурович, Александр Петрович. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва: Инфра-М, 2014. - 156 с.
3. Тульчинский, Григорий Львович. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина; Санкт-Петербургский филиал Государственного университета [и др.]. - СПб. [и др.]: Лань [и др.], 2010. - 381 с.

6.2. Дополнительная литература:

1. Бочарников, Владимир Николаевич. Информационные технологии в туризме : учебное пособие для вузов / В. Н. Бочарников, Е. Г. Лаврушина, Я. Ю. Блиновская ; РАО, Московский психолого-социальный институт. - М.: Флинта [и др.], 2008. - 356 с.
2. Организация туристического бизнеса : технология создания турпродукта : учебно-практическое пособие / О. Ю. Грачева, Ю. А. Маркова, Л. А. Мишина, Ю. В. Мишунина. - М.: Дашков и К', 2009. - 274 с.
3. Чудновский, Алексей Данилович. Управление индустрией туризма : учебное пособие для вузов / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2009. - 436 с.
4. Морозова, Наталья Степановна. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 4-е изд., стереотип. - М.: Академия, 2008. - 287 с.

5. Крутик, Александр Борисович. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие для вузов /А. Б. Крутик, М. В. Решетова. -М.: Академия, 2007. - 216 с..
6. Котлер, Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм Marketing for Hospitality and Tourism : учебник для вузов /Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2007. - 1045 с.

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Режим доступа: <http://window.edu.ru>
2. Научная Электронная Библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/about#ixzz2yWJrtP91>
3. Научная электронная сторонняя (Российского фонда) библиотека фундаментальных исследований. Режим доступа: <http://elibrary.ru>
4. Русская виртуальная библиотека. Режим доступа: www.rvb.ru
5. Федеральный портал «Российское образование». Режим доступа: www.edu.ru
6. Информационный ресурс ТУРТРЭВЕЛ: турбизнес для профессионалов. <http://www.travelinform.ru/main/newtech>;
7. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации.- www.russiatourism.ru;
8. Официальный сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики.- www.minstm.gov.ru
9. Сайт Российского Союза туриндустрии.- rostourunion.ru
10. Сайт ассоциации туроператоров России.- atorus.ru

6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной дисциплины	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1	Теория коммуникации и реклама в сервисе и туризме: основные положения технологии продаж	- тестовая система ТГПУ	Компьютер с выходом в сеть Интернет, Видеопроектор
2	Понятие и характеристики бренда. Брендинг в туризме	- видео фрагменты лекций и конференций - тестовая система ТГПУ	Компьютер с выходом в сеть Интернет, Видеопроектор
3	Современные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций и рекламы в туризме	- библиотека материалов по соответствующей тематике - тестовая система ТГПУ	Компьютер с выходом в сеть Интернет, Видеопроектор
4	Инновации в туристской рекламе	- библиотека материалов по соответствующей тематике - тестовая система ТГПУ	Компьютер с выходом в сеть Интернет, Видеопроектор
5	PR как инструмент коммуникаций	- библиотека материалов по соответствующей тематике - тестовая система ТГПУ	Компьютер с выходом в сеть Интернет, Видеопроектор
6	Понятие и характеристики корпоративной культуры	- библиотека материалов по соответствующей тематике - тестовая система ТГПУ	Компьютер с выходом в сеть Интернет, Видеопроектор
7	Современный PR-инструментарий	- видео фрагменты лекций и конференций - тестовая система ТГПУ	Компьютер с выходом в сеть Интернет, Видеопроектор

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

Изучение курса предполагает, что преподаватель читает лекции, проводит семинарские занятия, организует самостоятельную работу обучающихся, проводит консультации, руководит докладами обучающихся на научно-практических конференциях, осуществляет текущий, промежуточный и итоговый формы контроля.

В лекциях излагаются основы изучаемой дисциплины: даются определения категорий продвижения и продаж услуг отрасли туризма, законов; раскрываются причины, закономерности и взаимосвязи коммуникативных явлений и процессов, а также их практическая значимость. Особое внимание обращается на реальные примеры использования применяемых рекламных, маркетинговых и PR-технологий в туристской сфере.

По вопросам, обозначенным и раскрытым в лекциях, проводятся семинарские занятия. Обучающемуся необходимо проработать лекционный материал, прочитать учебную литературу, а в случае необходимости и материалы периодических изданий, а также воспользоваться Интернет-материалами. Соответственно обучающимся следует выучить основные определения и категории.

В процессе проведения семинарских занятий преподаватель задает основные и дополнительные вопросы, организует их обсуждение. На занятиях решаются кейс-стади, разбираются тестовые задания и задания, выданные для самостоятельной работы, заслушиваются реферативные выступления. Желательно, чтобы преподаватель в той или иной форме опросил каждого обучающегося.

Преподаватель оказывает помощь обучающимся при выборе тем докладов на научно-практические конференции, их подготовке и написанию статей и тезисов в сборники, публикуемые по результатам данных конференций.

Изучение настоящей дисциплины на лекциях, семинарах и в рамках самостоятельной работы направлено на формирование у обучающихся знаний об основных понятиях в области технологии продаж, роли потребностей целевой аудитории, бренда и брендинга, особенности современных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме, инноваций в туристской рекламе и особенностей управления дестинацией как особого инструмента маркетинговых коммуникаций, PR-технологий и инструментария в развитии туризма, понятий и характеристик корпоративной культуры.

В процессе обучения в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги).

Важным направлением организации изучения дисциплины «Технологии продаж» является осуществление контроля за уровнем усвоения изучаемого материала, с целью чего используются инструменты текущего, промежуточного и итогового форм контроля.

7.2. Методические рекомендации для обучающихся

Для успешного усвоения дисциплины и проведения самостоятельной работы обучающимся рекомендуется:

Изучение дисциплины «Технологии продаж» на лекциях, семинарах и в рамках самостоятельной работы направлено на формирование у обучающихся знаний об основных понятиях в области технологии продаж, роли потребностей целевой аудитории, бренда и брендинга, особенности современных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме, инноваций в туристской рекламе и особенностей управления дестинацией как особого инструмента маркетинговых коммуникаций, PR-технологий и инструментария в развитии туризма, понятий и характеристик корпоративной культуры.

В рамках изучения дисциплины обучающиеся обязаны посещать лекции, на которых в сжатом и системном виде излагаются основы дисциплины, перед посещением лекций необходимо просмотреть конспект материала предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала надо обратиться для консультации к преподавателю и предложенным в программе источникам литературы. Обучающиеся в случае необходимости так же используют материалы периодических изданий: журналов «ГУТ Туристские технологии», «Турбизнес: проблемы и перспективы» и др., а также воспользоваться Интернет-материалами. В процессе проведения практических занятий преподавателем предлагается работа в форме дискуссий, групповых обсуждений, презентаций, выступлений с сообщениями.

Обучающимся следует посещать семинарские занятия, готовиться к ним и активно работать. Задание к семинару выдает преподаватель. Перед очередным семинарским занятием необходимо самостоятельно по конспекту (или литературе) проработать теоретический материал, соответствующий теме занятия и в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшим затруднения в его понимании и освоении.

Обязательно выполнение студентами контрольных работ.

Особенностью очной формы обучения предполагает и самостоятельное изучение данной дисциплины, которое направлено на углубление и закрепление полученных в рамках аудиторных занятий знаний.

Для успешного самостоятельного изучения дисциплины студенту необходимо ознакомиться источниками литературы, предложенными преподавателем. При работе с учебной литературой рекомендуется придерживаться определенной последовательности: изучая определенный вопрос курса по учебнику необходимо усвоить основные понятия и закономерности изученного ранее явления и процесса.

При возникновении сложности в понимании вопроса или пропуска занятия необходимо обратиться за дополнительным объяснением к преподавателю в рамках семинарского занятия или на консультации.

Самостоятельная работа выполняется в виде сообщения по отдельным вопросам, написания реферата.

Написание реферата позволяет закрепить, углубить и расширить знания по изучаемой дисциплине, развивает у студента умение работать с периодическими изданиями и электронными ресурсами, умение обобщать статистический и аналитический материала по исследуемой проблематике, формулировать аргументированные выводы, и четко и структурировано их письменно излагать. Так же работа над рефератом и помогает студентам сориентироваться в выборе темы будущей выпускной квалификационной работе.

В рамках самостоятельной работы под руководством преподавателя обучающиеся занимаются научно-исследовательской работой, что предполагает выступления с докладами на научно-практических конференциях и публикацию тезисов и статей по их результатам. Данная работа позволяет развивать у обучающихся навыки поиска и анализа необходимой информации, умения делать аргументированные выводы по изучаемому вопросу и представлять данные выводы на обсуждение.

По итогам обучающиеся сдают зачет по курсу в соответствующей экзаменационной сессии и пишут два контрольных среза в межсессионном периоде.

7.3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Вид самостоятельной работы	Вид и форма контроля	Критерии оценки результатов (оцениваются сформированные ЗУН и компетенции)	Сроки выполнения	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)
Написание реферата	Сдача преподавателю печатной работы в объеме 20-25 стр. ; Защита доклада, содержащего основные выводы о проделанной работе с использованием мультимедийной презентации.	1. Уровень освоения учебного материала; 2. Присутствие собственной критической оценки по изучаемому вопросу; 3. Умение грамотно и аргументировано отвечать на вопросы преподавателя и группы.	По темам.	16
Подготовка устного сообщения для выступления на семинарском занятии, А так же выполнение письменного задания по заданной теме.	Выступление с докладом в группе	1. Уровень освоения учебного материала; 2. Умение использовать теоретические знания при решении практических задач; 3. Краткость и полнота изложения результатов выполненного задания.	По темам: 1. Теория коммуникации и реклама в сервисе и туризме: основные положения технологии продаж 2. Понятие и характеристики бренда. Брендинг в туризме 3. Современные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций и рекламы в туризме 4. Инновации в туристской рекламе 5. PR как инструмент коммуникаций 6. Понятие и характеристики корпоративной культуры 7. Современный PR-инструментарий	22

Вид самостоятельной работы	Вид и форма контроля	Критерии оценки результатов (оцениваются сформированные ЗУН и компетенции)	Сроки выполнения	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)
Подготовка к выступлению на конференции (по желанию)	Устное выступление с докладом	1. Уровень освоения учебного материала; 2. Умение делать доклад; 3. Умение делать обоснованные выводы по изучаемой проблематике, 4. Умение аргументировано отвечать на вопросы.	По мере прохождения конференций для обучающихся.	9
Подготовка к промежуточной и итоговой аттестации	Форма в соответствии с паспортом КИМ, АПИМ и учебным планом	1. Уровень освоения учебного материала; 2. Уровень сформированности компетенций, установленных для изучаемой дисциплины.	В соответствии с паспортом КИМ, АПИМ и учебным планом.	23
Трудоемкость самостоятельной работы всего (час)				70

8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Текущий контроль знаний обучающихся предполагает:

- опрос обучающихся на семинарских занятиях;
- тестирование по отдельным темам дисциплины;
- выполнение кейс-стади;
- написание рефератов;
- разбор конкретных ситуаций;
- выполнение письменных заданий;
- проведение контрольных срезов знаний обучающихся.

8.1. Темы рефератов

1. Обобщение опыта продаж (по определенному туру или конкретной компании).
2. Продажи туруслуг по телефону.
3. Продажи туруслуг по Интернету.
4. Особенности продаж туристской услуги.
5. Презентация тура. Технология подготовки и проведения.
6. Основные техники работы с возражениями.
7. Управление отношениями с клиентами.
8. Принципы создания и технологии работы с базами данных клиентов.
9. Современные принципы обслуживания потребителя.
10. Понятие и сущность продажи – основные подходы. Структура процесса продажи(ППП).
11. Покупательское поведение. Метод VALS.
12. Психологическая типология личности покупателя. Основные характеристики поведения.
13. Требования к современному квалифицированному продавцу. Методы подготовки и переподготовки.
14. Мотивация и стимулирование торгового персонала фирмы.
15. Обслуживание покупателей: понятие, сущность. Современные требования к обслуживанию.
16. Основные принципы политики заботы о покупателе. Стадии лояльности покупателя.
17. Программа обслуживания клиента: структура, значение, проблемы формирования и реализации.
18. Объективные и субъективные критерии ценности покупки. Факторы выгодности товара (услуги).
19. Ситуативная модель продаж.

20. Персональная продажа: понятие, основные этапы, ролевые позиции и правила продавца на каждом этапе.
21. Этапы продажи – установление контакта.
22. Этапы продажи – разведка потребностей и возможностей клиента. Основные типы вопросов и техники.
23. Презентация при персональных продажах.
24. Природа возражений клиента. Возражения и объективные условия.
25. Возражения о конкурентах. Техника оценки.
26. Возражения о цене. Основные техники работы с возражением о цене.
27. Возражение «Мне надо подумать». Техника трех шагов. Основные правила работы с объективными условиями (фундаментальными возражениями).
28. Принципы создания, значение, возможности база данных клиентов.

8.2. Примеры заданий для самостоятельной работы

1.Выполнения контрольных работ по темам.

Контрольная работа по теме 1.

1. Учитывая специфические черты туристской услуги, приведите наиболее эффективные способы рекламирования туристских услуг.
2. Приведите примеры рекламы возможностей и рекламы потребностей в туризме.
3. На основе изучения реальных рекламных кампаний туристских услуг приведите примеры семантических, психологических и физических помех, а так же фильтров отправителя и получателя.

Контрольная работа по теме 2(1).

1. Сформируйте таблицу с отличительными чертами бренда, имиджа и идентичности по общим признакам.
2. Назовите черты брендинга в туристской сфере, проанализируйте элементы любого туристского бренда.
3. Проанализируйте влияние слогана на имидж конкретной страны; какие стереотипы актуализирует изучаемый слоган? Как именно изменился бренд страны с введением нового слогана?

Контрольная работа по теме 2(2).

1. Выделите и проанализируйте основные подходы к формированию бренда туристской дестинации, обоснуйте наиболее перспективный. Выявите ключевые факторы, положенные в основу формирования бренда
2. Сопоставьте подходы к формированию брендов 2х разных дестинаций.
3. Предложите свои оригинальные идеи по формированию бренда выбранной дестинации.
4. Выявите факторы, положительно или отрицательно влияющие на эффективность бренда в туризме.

Контрольная работа по теме 3(1)

1. Какие инструменты BTL наиболее эффективны в туристском бизнесе?
2. Как можно использовать product placement для туристской индустрии? Почему указанные рекламные инструменты активно развиваются в современной рекламной практике? Какие из инструментов наиболее перспективны?
3. Приведите примеры (из мирового и отечественного опыта) использования product placement для продвижения туристского продукта.

Контрольная работа по теме 3(2)

1. Смоделируйте рекламную кампанию по продвижению туристского продукта с использованием приемов product placement.
2. Проанализируйте рекламное законодательство с точки зрения оценки product placement?
3. Возможно ли в России использование product placement для продвижения туристского продукта?

Контрольная работа по теме 4(1)

1. Какие виды Интернет-рекламы являются наиболее часто используемыми для продвижения туристского продукта? Почему?
2. Каким требованиям должна соответствовать интернет-реклама туристского продукта. Носит ли она универсальный характер для целевых групп? Обоснуйте ответ.
3. Как можно повысить эффективность рекламы туристского продукта?
4. Почему сотовая связь недостаточно используется для рекламы продуктов сферы сервиса и туризма? Обоснуйте ответ.

5. Каковы тенденции развития инновационных видов рекламы, направленных на продвижение туристского продукта?

Контрольная работа по теме 4(2)

1. Каковы критерии сравнения эффективности различных туристских сайтов? Можно ли расширить данные критерии? Обоснуйте ответ.
2. Проанализируйте на нескольких примерах, соответствуют ли российские туристские сайты критериям, предложенным Т.Н. Внуковой.
3. Какой из Российских сайтов является, по Вашему мнению, наиболее эффективным? Обоснуйте ответ.
4. Проанализируйте зарубежный сайт туристской дестинации. Есть ли там информация о конкретных туристских продуктах, маршрутах, ит.п. На какую целевую аудиторию направлен данный сайт? Насколько он эффективен?

Контрольная работа по теме 5

1. Каковы цели пиар в туристской отрасли?
2. Какие технологии пиар используются в туризме? Приведите специфические для туризма черты пиар-технологий. Какие из них являются наиболее эффективными? Обоснуйте ответ.
3. Как при помощи пиар-инструментов изменить имидж туристского объекта? Каким образом через организацию коммуникации доносятся важные для пиар-объекта идеи?
4. Приведите примеры благоприятного и неблагоприятного пиара в туристской отрасли.

Контрольная работа по теме 6(1)

1. Какова роль корпоративной культуры в туристской отрасли?
2. Какие составляющие корпоративной культуры наиболее актуальны в туризме? Обоснуйте, приведите примеры.
3. Влияет ли корпоративная культура на восприятие клиентов?

Контрольная работа по теме 6(1)

1. Какие принципы корпоративной культуры реализуются в конкретных (выбранных и проанализированных Вами) предприятиях туристской индустрии?
2. Сравните принципы корпоративной культуры 2 предприятий – представителей одного сегмента туристской индустрии, выделите их специфические черты.
3. Как влияет специфика сферы сервиса и туризма на принципы корпоративной культуры предприятия?
4. Приведите примеры корпоративных культур других предприятий.

Контрольная работа по теме 7(1)

1. Приведите примеры использования PR-инструментов на предприятиях туристской индустрии. Какой из инструментов наиболее эффективен? Обоснуйте ответ.
2. Возможно ли управление слухами в ситуации продвижения туристских услуг? Обоснуйте ответ.
3. Для каких целей можно использовать фандрайзинг в туристской сфере? Приведите примеры.

Контрольная работа по теме 7(2)

1. Как влияют слухи (по материалам представленных статей) на туристский бизнес?
2. Приведите примеры позитивного и негативного влияния слухов на функционирование предприятий туристской индустрии?
3. Смоделируйте программу управления слухов для конкретного туристского предприятия.
2. Подготовиться и принять участие в дискуссии по проблемам:
 - эффективность различных рекламных источников в туристской сфере;
 - особенности оценки рекламных, PR и брендовых проектов и мероприятий в России;
 - особенности оценки рекламных, PR и брендовых проектов и мероприятий в разных странах.
3. Формирование и решение кейс-стади.
4. В процессе обучения широко используются тестовые задания. Они могут применяться и на семинарских занятиях и при организации самостоятельной работы обучающихся в качестве инструмента самоконтроля.

8.3. Примерные тесты

1. Основными элементами турпродукта являются:

- а) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары;
- б) туристский регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер;
- в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.

2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов предполагает:

- а) стремление к разработке продуктов-новинок;
- б) сбалансированный набор продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла;

в) приверженность к «старым» продуктам.

3. Какую группу продуктов, в соответствии с жизненным циклом товара, составляют продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли турфирмы, т.е. внедряемые на рынок?

а) основную; б) стратегическую; в) поддерживающую; г) тактическую.

4. Направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды представляет собой

а) турпродукт с подкреплением; б) турпродукт в реальном исполнении;
в) турпродукт по замыслу.

5. Какие из перечисленных ниже характеристик являются преимуществами прямой организации туров?

а) меньше издержек;
б) непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых услуг;
в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам;
г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.

6. Характерной отличительной особенностью фирмы-туроператора является

а) масштабная деятельность на международном рынке туристских услуг;
б) деятельность по формированию туристского продукта на основе комплектования услуг производителей в единый пакет;
в) деятельность по продвижению туристского продукта на рынок на основе рекламной компании;
г) организация сбыта туристского продукта исключительно через агентства.

7. Платежеспособные потребители, имеющие доступ к туристским услугам, составляют часть

а) потенциального рынка; б) действительного рынка;
в) квалифицированного рынка; г) обслуживаемого рынка.

8. Емкость рынка – это

а) число фирм, работающих на рынке;
б) соотношение спроса и предложения туристского продукта;
в) коммерческие условия реализации туристского продукта;
г) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени.

9. Потенциал сегмента рынка характеризуется

а) емкостью; б) доступностью; в) существенностью; г) устойчивостью.

10. Полный охват рынка предполагает достижение конкурентных преимуществ

а) за счет обслуживания одного-единственного сегмента рынка;
б) по издержкам;
в) путем внедрения нового туристского продукта;
г) путем внедрения на новый сегмент рынка.

11. Канал сбыта туристского продукта – это

а) работа по продаже туристского продукта; б) продажа по телефону;
в) продажа по каталогу;
г) совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя.

12. Уровень канала сбыта - это

а) деловые партнеры туристского предприятия; б) поставщики туристских услуг;
в) потребители; г) посредник на пути туристского продукта к потребителю.

13. Что представляет собой селективное распределение как один из подходов для определения числа посредников на каждом уровне канала?

а) число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта;
б) предоставление турагентством права заниматься реализацией туристского продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности;
в) на основании агентского соглашения, предоставляющего турагенту определенные привилегии.

14. 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.

15. Процент покупок, которые покупатели совершают в вашей фирме, от общего числа покупок во всех фирмах, характеризует

а) потребительское проникновение; б) потребительскую лояльность;
в) потребительскую селективность; г) ценовую селективность.

16. На какой стадии жизненного цикла турпродукта фирма получает максимальную прибыль?

а) внедрения; б) спада; в) зрелости; г) роста.

17. Фирма «Турсервис» продает один и тот же тур по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности данная фирма ориентируется на

- а) маркетинговую концепцию;
- б) сегментацию рынка;
- в) стратегию концентрации;
- г) стратегию массового охвата.

18. Турфирма приняла решение перейти к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае ей следует использовать критерии

- а) климатические, территориальные;
- б) половозрастные, социально-экономические;
- в) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу;
- г) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни.

19. 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) публичное рилейшнз;
- г) стимулирование сбыта.

20. «Сейлз промоушен» лучше всего определить как

- а) вид деятельности, направленный на формирование у посредников, продавцов и покупателей стимулов к приобретению продукта;
- б) рекламную и пропагандистскую кампанию;
- в) организацию личных продаж;
- г) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном периоде.

8.4. Перечень примерных вопросов к зачету

1. История туристской рекламы.
2. Специфика туристского продукта как объекта рекламы.
3. Место рекламы в теории коммуникаций. Схемы рекламной коммуникации.
4. Роль потребителей целевой аудитории с точки зрения теории коммуникации.
5. Основные задачи изучения потребителей.
6. Реклама и изучение потребностей.
7. Мотивация потребителей. Прочие мотивационные переменные.
8. Оценка степени удовлетворенности потребителей. Представительская выборка.
9. Отличие понятий «имидж» и «бренд».
10. Психологические аспекты значения торговой марки и товарного знака.
11. Опыт построения бренда туристской территории (на примере конкретной страны), туристские ресурсы, имидж страны, ребрендинг страны.
12. BTL (дополнительные рекламные мероприятия): директ-маркетинг, стимулирование сбыта, событийный маркетинг, Ambient-маркетинг, продвижение.
13. Product Placement и сфера его применения, оценка эффективности, этапы осуществления.
14. Туристская реклама в Интернете. Медийный и контекстный виды рекламы.
15. Rich-Media-баннеры, другие виды баннерной рекламы.
16. Контекстная реклама, несанкционированная рассылка (спам).
17. Сотовая связь в туризме.
18. Управление сайтом дестинации как инструмент маркетинговых коммуникаций.
19. Роль Интернет-технологий для туристского бизнеса.
20. Преимущества и недостатки использования Интернет-маркетинга.
21. Критерии эффективности сайтов в туризме.
22. Место PR в рыночной деятельности российских предприятий. Приемы PR для достижения необходимых целей.
23. Технологии PR в туризме.
24. Изменение имиджа туристского объекта при помощи пиар-инструментов.
25. Ответственный туризм и роль правительства в его поощрения.
26. Продвижение страны при помощи PR-технологий.
27. Характеристика традиционной и современной корпорации (предприятия).
28. Элементы корпоративной культуры.
29. Современный PR-инструментарий (Сторителлинг. Бенчмаркетинг. Слухи. Спиндоктор. Newsletters). Фандрайзинг.
30. Роль слухов в туристском бизнесе.

8.5.Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Таблица 1 Балльные оценки для элементов контроля за семестр

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
Посещение лекционных занятий	4	4	4	12
Выполнение практических заданий	8	8	8	24
Эссе	9	9	10	28
Выполнение контрольных, тестовых заданий на лекциях и практических занятиях	8	8	8	24
Компонент своевременности	4	4	4	12
Итого максимум за период:	33	33	34	100
Нарастающим итогом	33	66	100	100

Таблица 2 Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

Таблица 3 Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

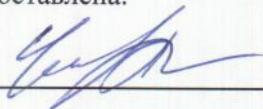
Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 – 89	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 – 69	E (посредственно)
	60 - 64	
2 (неудовлетворительно), (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом,
федеральным государственным образовательным стандартом высшего
профессионального образования по направлению подготовки 100400.62 «Туризм»,
профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

Рабочая программа учебной дисциплины составлена:

старшим преподавателем

кафедры экономической теории



/Чернякиной А.А.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры
протокол № 9 от 29.08.2014 года.

Зав. кафедрой Экономической теории



/Сизов В.В.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией факультета
протокол № 2 от «02» 09 2014 года.

Председатель методической комиссии



/ Аникина В.Г./