



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ и планы практических занятий по дисциплине**

## **«Технологии продаж (в туристской индустрии)»**

Автор

Микова Е.А.

Ростов-на-Дону, 2015



## Аннотация

Методические указания и планы практических занятий по дисциплине «Технологии продаж (в туристской индустрии)» предназначены для студентов дневной формы обучения направления 43.03.02 Туризм.

## Автор

ст. преподаватель  
Микова Е.А.





## Оглавление

<b>Занятие 1 тема: Общее понятие технологий продаж. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж .....</b>	<b>8</b>
<b>Занятие 2 тема: Маркетинг в туристской индустрии.....</b>	<b>10</b>
<b>Занятие 3 тема: Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг .....</b>	<b>11</b>
<b>Занятие 4 тема: Основные формы продаж туристского продукта.....</b>	<b>12</b>
<b>Занятие 5 тема: Использование маркетинговых технологий для продажи туристского продукта. Прямой маркетинг.....</b>	<b>13</b>
<b>Занятие 6 тема: Использование маркетинговых технологий для продажи туристского продукта. Стимулирование сбыта .....</b>	<b>14</b>
<b>Занятие 7 тема: Технологии персональной продажи в туристской индустрии .....</b>	<b>15</b>
<b>Занятие 8 тема: Презентация туристского продукта .....</b>	<b>16</b>
<b>Занятие 9 тема: Управление возражениями клиента .....</b>	<b>18</b>
<b>Занятие 10 тема: Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание. ....</b>	<b>19</b>
<b>Занятие 11 тема: Телефонная коммуникация в туризме..</b>	<b>20</b>
<b>Занятие 12 тема: Использование маркетинговых технологий для продажи туристского продукта. Реклама на местах продаж .....</b>	<b>22</b>
<b>Список рекомендуемых источников .....</b>	<b>23</b>

## Технологии продаж (в туристической индустрии)

Роль дисциплины заключается в ознакомлении студентов с теорией и практикой современных форм продажи туристского продукта, сущностью техник и методов продаж, основанных на изменении в общественной психологии потребления туристских услуг и покупательском поведении их потребителя, а также местом и ролью маркетингового инструментария в туристской индустрии в свете их влияния на технологии продаж. Структура курса нацеливает студентов на работу как теоретического, так и прикладного характера, что способствует получению соответствующих базовых знаний для решения профессиональных задач.

**Цель** дисциплины «Технологии продаж (в туристской индустрии)»: формирование системы знаний и основных навыков организации процесса продажи туристского продукта и коммуникации в сфере таких технологий как прямой маркетинг, стимулирование сбыта, реклама на местах продаж и др., которые выступают последним этапом в цепочке бизнес-процессов, влияющих на принятие окончательного решения о покупке туристского продукта.

### **Задачи** изучения дисциплины:

- рассмотреть факторы, определяющие технологии продаж услуг туристской индустрии на современном этапе;
- изучить коммуникационные характеристики, цели, задачи, функции и особенности, технологий, используемых для продаж туристского продукта;
- проанализировать используемый ими коммуникационный инструментарий;
- раскрыть сущность методик определения их коммуникативной эффективности;
- изучить другие техники и методы продаж, приемы управления поведением клиента, алгоритм эффективного поведения продавца туристских услуг.

Дисциплина «Технологии продаж (в туристской индустрии)» базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Психология личности и группы», «Психология делового общения», «Основы документирования туристской деятельности», «Социология», «Человек и его потребности» и связана с такими дисциплинами, как «Менеджмент в туристской индустрии», «Маркетинг в туристской индустрии», «Реклама в туристской индустрии».

Технологии продаж (в туристической индустрии)

стрии» и др.

Уровни освоения компетенций представлены в таблице:

ВОК	Знать	Уметь	Владеть
Уровень 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные техники и методы продаж;</li> <li>- правила презентации туристского продукта и психологического воздействия на потребителя;</li> <li>- закономерности и границы применения маркетингового инструментария в туристской индустрии в свете их влияния на технологии продаж;</li> <li>- основные модели электронной коммерции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реализовывать знания в области технологий продаж в туристской индустрии на практике, а также применять инновационные технологии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- базовыми знаниями в сфере технологий продаж, их инструментов и методов;</li> <li>- приёмами, необходимыми для управления клиентом на всех стадиях продажи туристского продукта;</li> <li>- навыками алгоритма эффективного поведения продавца туристских услуг</li> </ul>
Уровень 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные техники и методы продаж;</li> <li>- внешние и внутренние факторы воздействия на поведение потребителей;</li> <li>- изменения в общественной психологии потребления туристских услуг и поведенческое поведение их потребителя</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- владеть технологиями презентации туристского продукта;</li> <li>- управлять возражениями клиента;</li> <li>- влиять на принятие клиентом решения о покупке;</li> <li>- владеть навыками послепродажного обслуживания;</li> <li>- использовать современные технологии маркетинговых коммуникаций в сфере тех-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- приёмами управления поведением клиента;</li> <li>- навыками телефонной коммуникации в туризме;</li> <li>- знаниями электронной коммерции в туризме;</li> <li>- знаниями в сфере применения маркетинговых коммуникаций для продажи туристского продукта.</li> </ul>

## Технологии продаж (в туристической индустрии)

		нологий продаж туристского продукта.	
Уровень 3	- основные техники, место и роль профессиональных технологий продаж в деятельности предприятия туризма; - факторы, определяющие технологии продаж услуг туристской индустрии	- анализировать покупательское поведение потребителя туристских услуг; - анализировать использование современных технологий маркетинговых коммуникаций в сфере технологий продаж туристского продукта	- базовым понятием категорияльным аппаратом изучаемой дисциплины. - пониманием использования основных техник и приёмов технологий продаж

«Технологии продаж (в туристской индустрии)» - это курс, включающий в себя 16 часов лекций и 34 часа практических занятий.

В связи с организацией учебного процесса в ДГТУ по системе «РИТМ» (развитие индивидуального творчества, мышления) введена специальная форма контроля и оценки знаний студентов – рейтинг. Студент, успешно выполняющий в ходе практических занятий (семинаров) определённые виды работ, получает за это фиксированное количество баллов.

Весь изучаемый материал разбивается на блоки, включающие темы, которые рассматриваются на лекционных занятиях и в ходе самостоятельной работы. По каждому блоку студент должен набрать соответствующее количество баллов, чтобы получить положительную оценку.

Каждый вид работы студентов, в зависимости от сложности, стимулируется определённым количеством баллов:

1. Доклад, практическое задание, презентация в зависимости от объема и той степени точности, в которой их тема была раскрыта, а также от того, был ли доклад защищен подготовившим его студентом устно на семинарском занятии или сдан на проверку в письменной форме – от 3 до 5 баллов.

2. Устный ответ на семинаре, в зависимости от соответствия обсуждаемому вопросу, информативности, фактологичности,

## Технологии продаж (в туристической индустрии)

цельности охвата материала и других факторов содержательности ответа – от 1 до 3 баллов.

3. Дополнения к ответам на вопросы и обсуждению проблем семинарского занятия, в зависимости от критериев, указанных в пункте 2, – от 1 до 3 баллов.

4. Выступление на конференции – до 10 баллов.

5. Участие во внеаудиторных мероприятиях таких, как: посещение фестивалей, выставок, презентаций и т.д. с последующим их анализом – до 10 баллов.

Таким образом, студент во время работы на семинарах, может набрать в течение I блока от 10 до 20 баллов, а во II блоке от 15 до 30 баллов. При проведении дифференцированного рубежного контроля показатель менее 10 и 15 баллов соответствует оценке «неудовлетворительно». Максимальный показатель не может превышать 50 баллов за семестр. Остальные баллы студенту необходимо набрать в ходе экзамена. Итоговый рейтинг в 81-100 баллов соответствует оценке «отлично», 61-80 баллов – оценке «хорошо», 41-60 баллов – оценке «удовлетворительно», менее 41 балла – оценке «неудовлетворительно».

## ЗАНЯТИЕ 1

### ТЕМА: ОБЩЕЕ ПОНЯТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДАЖ. ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

- 1.1 Цели и задачи курса.
- 1.2 Общее понятие технологий продаж.
- 1.3 Влияние особенностей туристского продукта на технологии продаж.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Что такое потребность, желание, мотив, спрос? Дайте определение каждого термина.
2. Что на самом деле приобретает потребитель, покупая тот или иной продукт?
3. Дайте определение понятию «технологии продаж».
4. Что такое степень удовлетворённости клиента и каким образом продавец туруслуги может влиять на неё?
5. Каковы специфические особенности турпродукта и какое влияние каждая из них оказывает на технологии продаж.
6. Какие уровни турпродукта согласно его четырёхуровневой модели обеспечивают функциональное качество продукта, а какие – воспринимаемое?
7. Какие основные элементы включает в себя турпродукт в расширенном толковании?
8. Что такое «момент истины» применительно к туристической индустрии?

#### ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

Проанализируйте на примере какой-нибудь туристской фирмы, как конкретно каждая особенность турпродукта отражается на процессе продаж и действиях продавца.

Выберите конкретное турпредприятие и проанализируйте «моменты истины» для него.

Выберите из конкретного рекламного издания 10, понравившихся вам и 10 не понравившихся объявлений. Проанализируйте ваши впечатления и чувства, вызванные каждым объявлением, охарактеризуйте каждое из них





Технологии продаж (в туристической индустрии)

как «момент истины». Составьте письменный отчет.

**ЛИТЕРАТУРА:**

1.1, 1.3, 2.3, 2.4, 2.6.

## ЗАНЯТИЕ 2

### ТЕМА: МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Понятие маркетинга  
Основные концепции маркетинга в туристической индустрии  
Социально-этическая концепция маркетинга и её применение в туристической индустрии  
Концепция маркетинга взаимоотношений.  
Клиентоориентированный подход

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Что такое маркетинг»
2. Какие концепции маркетинга применимы в современной туристической индустрии и почему?
3. В чём положительные и отрицательные стороны сбытовой концепции маркетинга?
4. Каковы принципиальные отличия классического и социально-этического маркетинга?
5. Как согласуются основные положения социально-этической концепции маркетинга с коммерческими целями туристического предприятия?
6. Дайте определение маркетингу взаимоотношений, подумайте, в чём актуальность данной концепции именно для туристической индустрии?
7. Почему удержание потребителей становится приоритетной задачей современных туристических предприятий?

#### ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

Проведите подробный сравнительный анализ концепций:

- сбытового и классического маркетинга;
- классического и социально-этического маркетинга.

Результаты представьте в таблице.

Исходя из основных положений социально-этического маркетинга и маркетинга взаимоотношений разработайте принципы клиентоориентированного предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА:

6.1.2, 6.1.3, 6.2.2, 6.2.4

## **ЗАНЯТИЕ 3**

### **ТЕМА: ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж.  
Психологические процессы, влияющие на технологии продаж.

Процесс принятия клиентом решения о покупке

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:**

1. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение потребителя?
2. В чём состоят основные положения теорий мотивации Д. Шварца, З.Фрейда и А.Маслоу?
3. Какие этапы процесса принятия решения о покупке потребитель проходит без очного участия производителя и может ли производитель влиять на этот процесс?
4. Что такое убеждение, восприятие, установка?
5. Какие базовые личностные процессы вам известны?

#### **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:**

Выберите один вид турпродукта и проанализируйте весь «клубок мотиваций» туриста, выбирающего этот продукт (например, автобусный тур по Европе).

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

6.1.1, 6.1.3, 6.2.1, 6.2.3, 6.2.6

## ЗАНЯТИЕ 4

### ТЕМА: ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ПРОДАЖ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Каналы распределения туристского продукта.

Методы и формы реализации турпродукта.

Электронная коммерция в туризме.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Как вы понимаете сущность сбытовой стратегии туристского предприятия?
2. Дайте определение канала распределения.
3. Назовите основные функции канала распределения.
4. Что такое вертикальные маркетинговые системы?
5. Что такое глобальные системы бронирования?
6. Дайте характеристику выставочной деятельности турпредприятия.
7. Что такое франчайзинг?
8. Опишите три подхода, называемых методами реализации турпродукта.
9. Дайте определение электронной коммерции.
10. Какие основные модели электронной коммерции в Интернете вы знаете?

#### ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

Составьте анкету из 10-15 вопросов для выяснения, пользуются ли жители вашего города ресурсами Интернет при приобретении турпродукта и почему?

Приведите анкетирование не менее 20 человек, проанализируйте полученные результаты. Определите основные причины, по которым люди предпочитают покупать (не покупать) турпродукт через Интернет.

#### ЛИТЕРАТУРА:

6.1.2, 6.1.3, 6.2.2., 6.2.3, 6.2.6

## **ЗАНЯТИЕ 5**

### **ТЕМА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДАЖИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ**

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:**

1. Какой уровень канала распределения называется прямым каналом маркетинга?
2. Каковы цели и задачи прямого маркетинга?
3. Назовите основные формы прямого маркетинга?
4. В чём состоит суть директ-маркетинга? Перечислите его достоинства и недостатки.
5. Дайте определение персональной продажи в туризме?

#### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Изобразите схему корреляции процесса принятия потребителем решения о покупке и процесса персональной продажи.

Выбрав конкретную услугу, разработайте программу продвижения, с использованием таких форм прямого маркетинга, как директ-мейл, sms-рассылки. Аргументируйте свой ответ.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

6.1.2, 6.1.3, 6.1.4, 6.2.2, 6.2.3, 6.2.5, 6.2.6, 6.2.7

## ЗАНЯТИЕ 6

### ТЕМА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДАЖИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Характеристика и цели стимулирования сбыта.  
Различные типы и инструменты стимулирования сбыта.  
Стимулирование сбыта товаров и потребитель  
Стимулирование торгового персонала и посредников

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Назовите основные понятия и характеристики стимулирования сбыта.
2. Поясните цели стимулирования сбыта по типам (стратегические; специфические, разовые (связанные с обстоятельствами)).
3. Каковы цели стимулирования сбыта в зависимости от того, на кого они направлены?
4. Конкретные задачи стимулирования сбыта.
5. Какие формы стимулирования сбыта вы знаете?

#### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Выбрав конкретную услугу, разработайте программу продвижения, с использованием стимулирования сбыта, какие из методик стимулирования сбыта вы будете использовать, постарайтесь охватить не только потребителя, но и торговый персонал и посредников. Аргументируйте свой выбор этих приёмов.

#### ЛИТЕРАТУРА:

6.1.1, 6.1.2, 6.1.3, 6.1.4, 6.2.2, 6.2.3, 6.2.5, 6.2.6, 6.2.7

## ЗАНЯТИЕ 7

### ТЕМА: ТЕХНОЛОГИИ ПЕРСОНАЛЬНОЙ ПРОДАЖИ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Основные направления подготовки продавца.

Управление контактом с клиентом.

Технология управления контактом.

Приёмы воздействия на клиента.

Исследование потребностей клиента.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:**

1. В чём заключаются особенности подготовительного этапа персональной продажи?

2. В чём состоит важность установления контакта с клиентом?

3. Что такое невербальные средства выражения в общении и чем объясняется их значимость для управления контактом продавца с клиентом?

4. Каковы основные задачи продавца в процессе управления контактом между ним и клиентом?

5. Какие приемы наиболее эффективны при управлении контактом между продавцом и клиентом?

6. Каковы основные функции использования вопросов при осуществлении сделки?

7. Какие виды вопросов при осуществлении продажи турпродукта вам известны?

8. Почему в туристском бизнесе важно использование позитивных формулировок?

9. Что такое активное слушание, для чего его следует использовать и какие техники активного слушания чаще всего используются в туристском бизнесе?

#### **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:**

Сформулируйте 10 открытых вопросов, которые вы сможете задать своему клиенту с сконструированной вами ситуации.

Сформулируйте пять цепочек из трёх закрытых вопросов, подразумевающих положительный ответ клиента так, чтобы ответ на последний вопрос в цепочке также оказался утвердительным.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

6.1.3, 6.1.4, 6.2.2, 6.2.3, 6.2.6, 6.2.7

## ЗАНЯТИЕ 8

### ТЕМА: ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Цели презентации. Взаимодействие покупателя и продавца на этапе презентации.

Правила проведения презентации.

Переговоры о цене.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Что означает ведение разговора на языке выгод клиента и почему это необходимо при проведении презентации.
2. Каковы правила перевода с языка свойств продукта на язык выгод клиента?
3. Назовите основные правила проведения презентации.
4. Перечислите основные правила проведения переговоров о цене турпродукта?
5. Каким образом можно определить момент перехода к этапу проведения презентации.

#### ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

Выберите конкретный вид турпродукта. Проведите исследование этого продукта:

- а) выпишите достоинства продукта;
- б) выпишите недостатки продукта;
- в) выпишите 10 продуктов, конкурирующих с выбранным вами;
- г) сравните достоинства и недостатки выбранного вами продукта с конкурирующими.

2. Переведите на язык выгод клиента достоинства вашего продукта. Примените различные виды рефрейминга к недостаткам этого продукта.

3. Подготовьте текст презентации любого турпродукта.

4. Проведите презентацию коммерческого предложения продукта вашим знакомым, друзьям или родственникам. Попросите их рассказать вам о том, как они себя чувствовали в процессе презентации, в какие моменты им было интересно, в какие скучно, было ли раздражение и когда оно появилось. Оформите выводы.

5. Переформулируйте вопросы так, чтобы они звучали позитивно:



## Технологии продаж (в туристической индустрии)

«А не хотите ли вы отдохнуть в Таиланде в этом году?»;

«Что вас не устраивает в этом предложении?»;

«Вы никогда не замечали, что...?».

**ЛИТЕРАТУРА:**

6.1.3, 6.2.3, 6.2.6

## ЗАНЯТИЕ 9

### ТЕМА: УПРАВЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЯМИ КЛИЕНТА

Общие положения, диагностика ложных возражений, общие правила.

Сопrotивления как источники возражений.

Общий алгоритм обработки возражений.

Способы и методы обработки возражений.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Что такое ложные возражения и как их идентифицировать?
2. Каковы основные правила работы с возражениями?
3. Можно избежать возражений в процессе продаж?
4. Что такое присоединение к возражению?
5. Почему необходимо выслушивать возражения клиента до конца?
6. Что такое сопротивление и какие виды сопротивлений наиболее часто встречаются в туризме?
7. Опишите общий алгоритм обработки возражений.
8. Опишите основные методы обработки возражений.

#### ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

Составьте список наиболее часто встречающихся возражений, определите какие сопротивления, скорее всего, стоят за ними и придумайте несколько способов обработки этих возражений.

Вы слышите возражение: «Это слишком дорого». Предложите ваши варианты обработки этого возражения, предварительно выяснив, истинное оно или ложное.

Понаблюдайте за работой с возражениями реальных продавцов. Какие способы они используют?

#### ЛИТЕРАТУРА:

6.1.3, 6.2.3, 6.2.6

## **ЗАНЯТИЕ 10**

### **ТЕМА: ВЛИЯНИЕ ПРОДАВЦА НА ПРИНЯТИЕ КЛИЕНТОМ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ. ПОСЛЕПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ.**

Стимулирование клиента на покупку.

Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя.

Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворённости клиента.

Работа с жалобами и претензиями.

Документационное обеспечение продаж туристского продукта.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:**

1. В чём состоит основная сложность работы продавца на этапе стимулирования клиента на принятие решения?

2. На какие подэтапы можно условно разбить этап послепродажного обслуживания?

3. Какова роль непосредственного продавца турпродукта в формировании лояльности клиента?

4. Почему необходимо стимулировать клиента на высказывание претензий и недовольства?

5. Какие документы выдаются клиенту при покупке турпродукта?

#### **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:**

Разработайте анкету для гостей (туристов) конкретного отеля (фирмы) по выбору.

Предложите несколько мероприятий направленных на формирование лояльности потребителя.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

6.1.3, 6.2.3, 6.2.6

## ЗАНЯТИЕ 11

### ТЕМА: ТЕЛЕФОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ТУРИЗМЕ

Общие положения. Речь, как инструмент воздействия на клиента.

Рекомендации по ведению телефонных переговоров.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:**

1. Что такое вербальные средства выражения?
2. В условиях каких ограничений по сравнению с очной коммуникацией осуществляется телефонная продажа?
3. Какие требования предъявляются к речи продавца как к инструменту воздействия на клиента?
4. Используются ли в процессе телефонной продажи невербальные средства выражения?
5. Что такое акустическая система?
6. После какого звонка следует снимать телефонную трубку и почему?
7. Каковы основные задачи менеджера турпредприятия при проведении телефонных переговоров с потенциальным клиентом?
8. Каковы основные правила проведения телефонных переговоров с потенциальным клиентом?
9. Каких слов и выражений следует избегать при общении с клиентом и почему?
- 10.

#### **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:**

Клиент интересуется, в какой форме производится оплата труда, какими частями и т.д. Фирму устраивают любые варианты. Приведите несколько вариантов, не используя «равнодушных» выражений?

Клиент спрашивает, может ли он вылететь рейсом 26 июня, на который как известно менеджеру, билетов нет. Подберите несколько вариантов ответа, не используя слова «нет».

Под видом клиента, интересующегося определённым видом турпродукта, обзвоните 10 турпредприятий и проанализируйте профессионализм менеджеров, осуществлявших с вами телефонный контакт. В какие из фирм вам захотелось пойти, а в какие нет и почему? Подготовьте письменный ответ.

**ЛИТЕРАТУРА:**

6.1.3, 6.1.4, 6.2.3, 6.2.6, 6.2.7

## **ЗАНЯТИЕ 12**

### **ТЕМА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДАЖИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА. РЕКЛАМА НА МЕСТАХ ПРОДАЖ**

Цели и задачи рекламы на местах продажи туристского продукта.

Функциональные зоны применения рекламы на местах продажи туристского продукта, их основные носители.

Основные зоны рекламы на местах продажи.

Основные носители рекламы на местах продажи.

Требования, предъявляемые рекламе на местах продажи.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:**

1. Определите цели и задачи рекламы на местах туристского продукта.

2. Какие функции выполняет данная реклама?

3. Назовите основные зоны рекламы на местах продажи.

4. Перечислите носители каждой из зон рекламы на местах продажи.

5. Какие требования предъявляются к рекламе на местах продажи?

#### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Зайдите в офис любой туристской фирмы и проанализируйте основные зоны и носители рекламы на местах продажи. Какие рекомендации вы могли бы дать.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

6.1.1, 6.1.3, 6.1.4, 6.2.2. 6.2.3, 6.2.5, 6.2.6, 6.2.7

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

### 1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1.1. Акулич Т.В., Микова Е.А. Технологии продаж. - Р н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2013
- 1.2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. Учебное пособие - М.: Дашков и К, 2013
- 1.3. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта. - М.: Академия, 2014
- 1.4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. - М.: Дело и сервис, 2011

### 2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 2.1. Васильев Г.А. Поведение потребителей. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010
- 2.2. Гамаюнов Б.П., Дятлова Г.Н.. Маркетинг и продажа услуг. - Рн/Д: Феникс, 2010
- 2.3. Жданова Т.С. Технологии продаж. - М.: Дашков и К, 2013
- 2.4. Котлер Ф., Боуэн Дж, Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник. - М.: Юнити Дана, 2012
- Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. - М.: Дашков и К, 2011
- Прончева О.К. Технологии продаж в гостиничном деле и туризме. - Омск.:ОГИС, 2012
- Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. - М.: Вузовский учебник, 2011