

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Технологии продвижения и продаж туристского продукта

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

43.03.02 - Туризм

Направленность образовательной программы

Менеджмент международного и внутреннего туризма

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01.05 Технологии продвижения и продаж туристского продукта относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПКР-3: Способен применять современные технологии обслуживания потребителей и (или) туристов с использованием клиентоориентированных технологий	ПКР-3.1: Применяет современные технологии с учетом анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг. ПКР-3.2: Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты. ПКР-3.3: ПКР-3.3. Выбирает и применяет клиентоориентированные технологии туристского обслуживания	ПКР-3.1: Уметь: осуществлять продвижение и реализацию туристского продукта в соответствии с договором, заключенным туроператором и турагентом Знать: общие условия технологии формирования, продвижения и реализации туристского продукта в соответствии с ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» Владеть: навыками продвижения и реализации туристского продукта в соответствии с с нормативно-правовыми актами и стандартами туристской деятельности. ПКР-3.2: Уметь: анализировать тип потребителя туристских услуг обеспечивать процесс обслуживания потребителя туристских услуг с учетом его мотивов и потребностей Знать: типы потребителей туристских услуг, мотивы и потребности клиентов Владеть: навыками анализа типа потребителя туристских услуг, выявления	Кейс-задача Практическое задание Тест	Экзамен: Контрольные вопросы Задания

		<p>его мотивов и потребностей при покупке услуг туристского предприятия</p> <p>ПКР-3.3: Уметь: организовать процесс продаж и продвижения туристских услуг с учетом требований туриста Знать: методы, формы содержание этапов процесса продаж и продвижения туристских услуг Владеть: навыками применения методов продаж и продвижения туристских услуг в процессе обслуживания потребителей</p>		
<p>ПКР-4: Способен продвигать региональные туристские кластеры на внутренний и международный рынок</p>	<p>ПКР-4.1: Определяет цели продвижения</p> <p>ПКР-4.2: Обосновывает виды и средства продвижения.</p> <p>ПКР-4.3: Осуществляет оценку эффективности мероприятий по продвижению</p>	<p>ПКР-4.1: Уметь: разрабатывать программы продвижения предлагаемых туристских продуктов Знать: ассортимент, классификацию, характеристику предлагаемых туристских продуктов Владеть: навыками разработки программ продвижения предлагаемых туристских продуктов</p> <p>ПКР-4.2: Уметь: сегментировать рынок и определять целевую аудиторию мероприятий по продвижению туристского продукта Знать: достоинства и недостатки средств продвижения туристского продукта Владеть: навыками выбора и обоснования оптимальных средств и методов продвижения туристского продукта</p> <p>ПКР-4.3: Уметь: оценивать рынки</p>	<p>Кейс-задача</p> <p>Практическое задание</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Задания</p>

		сбыта, клиентов, конкурентов в туристской индустрии Знать: особенности методов продвижения туристского продукта Владеть: навыками организации продвижения и продажи туристского продукта с учетом специфики и знания особенностей продаж, вкусов и предпочтений туристов		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	6	6
Часов по учебному плану	216	216
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	24	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	24	6
- КСР	2	2
самостоятельная работа	130	195
Промежуточная аттестация	36 Экзамен	9 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего			
	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0
Тема 1. Нормативно-правовые документы, регламентирующие формирование, продвижение и реализацию туристского продукта	18	24	2	1	2	1	4	2	14	22
Тема 2. Покупка туристского продукта потребителем.	22	23	4	1	2		6	1	16	22

Мотивация покупок в сфере туризма										
Тема 3. Разработка стратегии продаж	22	23	2	1	4		6	1	16	22
Тема 4. Приемы продаж	20	23	2		4	1	6	1	14	22
Тема 5. Среда реализации продаж	18	23	2		2	1	4	1	14	22
Тема 6. Управление продажами	20	22	2		4	1	6	1	14	21
Тема 7. Каналы сбыта и методы продвижения туристского продукта	20	22	4	1	2		6	1	14	21
Тема 8. Особенности формирования коммуникативной политики	20	22	4		2	1	6	1	14	21
Тема 9. Оценка эффективности управления продажами	18	23	2		2	1	4	1	14	22
Аттестация	36	9								
КСР	2	2					2	2		
Итого	216	216	24	4	24	6	50	12	130	195

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Нормативно-правовые документы, регламентирующие формирование, продвижение и реализацию туристского продукта

Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в части формирования, продвижения и реализации туристского продукта.

Нормативно-правовые акты, регулирующие оказание туристских услуг.

Тема 2. Покупка туристского продукта потребителем. Мотивация покупок в сфере туризма

Продажа туристской услуги как многофакторный процесс. Определение ключевых стадий взаимодействия с клиентами. Категории потребителей и особенности их обслуживания. Выявление и формирование потребностей клиента.

Тема 3. Разработка стратегии продаж

Проведение диагностики типа клиента и выбор оптимальной стратегии продажи. Особенности взаимодействия с клиентами разного типа.

Тема 4. Приемы продаж

Выбор эффективных приемов продаж. Вопросы как способ ведения беседы в желаемом направлении. Типы вопросов и техники их конструирования. Техники активного слушания, невербальные компоненты активного слушания. Вербальные и невербальные технологии продаж. Стандарты общения с клиентами в различных «сложных» ситуациях.

Тема 5. Среда реализации продаж

Анализ места и процесса продаж. Консультативная среда. Завершающая среда.

Тема 6. Управление продажами

Цикл продаж. Установление контакта с клиентом. Выяснение потребностей клиента. Презентация продукта. Проработка возражений. Завершение продажи

Тема 7. Каналы сбыта и методы продвижения туристского продукта

Виды каналов сбыта. Методы стимулирования продаж. Инструменты, стимулирования продаж. Ценовое стимулирование продаж

Тема 8. Особенности формирования коммуникативной политики

Реклама и PR в продвижении туристского продукта.

Тема 9. Оценка эффективности управления продажами

Анализ статистики продаж для определения приоритетных направлений развития клиентской базы

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Технологии продвижения и продаж туристского продукта" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4442>).

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции ПКР-3:

Туристская компания «Ветер перемен» является классическим туроператором. Среди направлений, предлагаемых компанией, Греция (отдых, экскурсионные туры, любые индивидуальные программы); Италия (отдых на курортах Римини и Сицилии, классическая и экскурсионная программы); экскурсионные программы по странам Европы.

«Режим наибольшего благоприятствования для агентства» - вот принцип, которого строго придерживается компания в своей деятельности. Все турагенты после заключения договора о сотрудничестве становятся получателями факс-бюллетеней, в которых помимо прайс листов содержатся оперативные сведения о курортах (вплоть до температуры воздуха и воды), информация о наличии мест на ближайшие заезды, изменения консульских требований. То, от чего в восторг приходят региональные партнеры, - это принцип «обратного звонка», который компания «Ветер перемен» стала использовать в международных телефонных разговорах. Турагенту достаточно позвонить в компанию, представиться, назвать номер телефона и сказать: «Обратный звонок, пожалуйста». И менеджеры компании сами перезвонят агенту, так что дальнейшее общение будет происходить через международного туроператора.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте канал сбыта компании «Ветер перемен». В чем его достоинства и недостатки?
2. Какие еще каналы туристского продукта вы знаете? Дайте им характеристику.
3. Какими критериями вы бы руководствовались при выборе турагента?
4. В чем заключаются особенности работы компании «Ветер перемен» с турагентами?

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции ПКР-4:

Изучите туристский рынок города Нижний Новгород (по материалам интернет) по основным направлениям и видам туризма, занесите данные в таблицу и определите наиболее востребованные направления внутреннего туризма в Нижнем Новгороде.

Виды туризма: познавательный (экскурсионный) туризм, спортивный туризм, бизнес-туризм, конгресс-туризм, шоппинг-туризм, велосипедный туризм, конный туризм, лыжный туризм, пешеходный туризм, рафтинг, автомобильный туризм, конный туризм, религиозный туризм,

приключенческий туризм, агротуризм, экотуризм, оздоровительный туризм, гастрономический туризм, образовательный туризм, ностальгический туризм, культурный туризм, книжный туризм, музыкальный туризм.

Турфирмы Нижегород Новгорода	Направления	Виды туризма	Представлено On-line бронирования туров на сайте	Краткая характеристика программы тура
1				
2				
...				

ВАШИ ВЫВОДЫ: Я считаю, наиболее востребованными направлениями на туристском рынке Нижегородского Новгорода Аргументируйте свой ответ, используя данные таблицы.

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задача)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; демонстрация знания дополнительного материала, теория связана с практикой
отлично	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; теория связана с практикой
очень хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, содержание и форма ответа не имеют неточностей; ответ правильный, полный
хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
удовлетворительно	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для выполнения

Оценка	Критерии оценивания
	задания, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала
неудовлетворительно	отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для выполнения задания
плохо	Задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-3:

Как туроператор «Библио-Глобус» изменил правила игры в отрасли

Основатель «Библио-Глобуса» Александр Туголуков назвал компанию в честь одноименного книжного магазина в Москве

Компания Александра Туголукова пережила кризис и выбилась в лидеры туриндустрии. В чем секрет успеха оператора с выручкой выше \$1 млрд и турпотоком в 1,2 млн человек?

Некогда малозаметный на туристическом рынке «Библио-Глобус» во второй половине 2000-х стал превращаться в мощного игрока. Теперь это лидирующий туроператор кипрского направления и один из крупнейших по Греции (на его долю приходится около трети российских туристов, выбравших эту страну).

Предлагая свыше 30 направлений, в 2012 году «Библио-Глобус» получил 35,6 млрд рублей выручки, на 60% больше, чем в предыдущем. В новом рейтинге Forbes «200 крупнейших частных компаний России» фирма Туголукова заняла 142-е место, обогнав знаменитый Tez Tour.

Продажи «Библио-Глобуса» за январь-сентябрь 2013 года составили 46,5 млрд рублей. Что помогает компании расти такими темпами?

В 1992 году Туголуков гостил у родственницы на Кипре. За две недели Александр познакомился с владельцами нескольких местных гостиниц. «Они озвучили обороты в туристическом бизнесе, которые меня впечатлили», — вспоминает он. Оказалось, для старта нужно не так уж много: достаточно зарезервировать места в отеле и авиабилеты по факсу и постоять в посольстве с документами на получение виз. Свой первый офис (всего-навсего 3 кв. м) Туголуков и его жена Юлия открыли в 1994 году в книжном магазине «Библио-Глобус», совладельцем которого был тесть Александра Борис Есенькин. Магазин и дал название туристической фирме.

Кредитов компания не брала, на оборотный капитал шли заработанные деньги; 90% своих туристов она отправляла на Кипр и в 1998 году обслужила около 20 000 человек. Весной 1999 года Александр пришел на туристическую выставку в Экспоцентре. Проходя мимо стенда Министерства по туризму Кипра, он заметил там основателя «Натали Турс» Владимира Воробьева. Это был тревожный момент: «Натали Турс», ведущий продавец туров в Испанию со своей агентской сетью, интересовался Кипром.

«На следующий день я приехал в офис, собрал своих и сказал: если мы не переориентируемся с частных клиентов на работу с агентствами, завтра нас не будет», — вспоминает Александр Туголуков. Давний знакомый Туголукова, бывший менеджер «Аэрофлота» и соучредитель фирмы-авиаброкера «Академсервис» Кирилл Бурый предложил ему попробовать отправлять на Кипр чартерные рейсы - по три в неделю (ранее «Библио-Глобус» выкупал блоки мест в чужих чартерах). Турагентствам, таким образом, было что продавать. Туголуков рискнул.

Увеличившийся турпоток позволил Туголукову бронировать места в отелях целыми блоками. Чем привлекательнее становились его предложения, тем больше путевок покупали. В 2000 году «Библио-Глобус» отправил на Кипр 35 000 туристов. В компании тогда работало не более десяти человек, и встал вопрос о расширении штата. По рекомендации друзей Туголуков нанял нескольких программистов, работавших раньше на оборонных предприятиях.

Новые сотрудники предложили автоматизировать обработку заявок от клиентов и формирование рейсов - до того сотрудники «Библио-Глобуса» фиксировали информацию в обычных тетрадях. Программисты разработали систему, которая распределяла заявки по соответствующим рейсам, затем «научили» ее обрабатывать спецпредложения от гостиниц - выбирать соответствующие запросу на заданную дату, а также фиксировать подтверждения поездок, полученные от агентств, и автоматически начислять комиссию агентствам за проданные туры.

В октябре 2003 года Кирилл Бурый из «Академсервиса» предложил гендиректору «Библио-Глобуса» запустить чартеры в Таиланд - по три рейса в неделю в зимний сезон.

Туголуков признается, что решился не сразу: направление было ему совсем незнакомо - ни партнеров, ни гостиниц.

Но, сделав расчеты, он понял, что, сэкономив на перелете, может предложить сравнительно дешевые путевки. Остальное - дело техники. Первый же сезон работы «Библио-Глобуса» в Таиланде окупил затраты и принес прибыль. Так Туголуков добавил в прайс-лист еще одну страну.

В 2004 году предложениями «Библио-Глобуса» воспользовались более 50 000 туристов. И тут Туголуков обнаружил, что софт компании стремительно устаревает. «Компания финансово могла позволить себе многое, но программа не позволяла масштабировать бизнес - при увеличении числа транзакций появлялись глюки и ошибки», - поясняет он.

Он нанял новую группу программистов, не трогая до поры до времени старый софт. Туголуков рассудил, что в условиях жесткой конкуренции выигрывает тот, кто максимально оперативно будет предлагать наиболее выгодные варианты, учитывая постоянно меняющиеся цены составных частей тура, в первую очередь авиаперелетов и проживания в отелях. Он поставил задачу разработать самый «быстрый» на рынке прайс-лист - программу, способную в режиме реального времени пересчитывать стоимость тура в зависимости от изменения вводных данных (цен на гостиничные номера, авиабилеты и т. д.).

Первые два года разработок не дали положительных результатов. У предпринимателя хватило упорства довести дело до конца (итоговую сумму затрат он не называет). В 2008 году Туголуков запустил программу в тестовом режиме. Основные свои направления - Кипр, Таиланд и Тунис - «Библио-Глобус» обслуживал, пользуясь старой системой, а на вновь обретенных - Мальдивы и Индонезия - обкатывал новую.

Минусов не обнаружилось, и в апреле 2009 года гендиректор «Библио-Глобуса» переставил весь свой бизнес на новые рельсы. В посткризисный год туристический поток «Библио-Глобуса» вырос на 50% - до 180 000 человек. «Стало ясно, что мы «на боевом ходу» и можем

внедрить все что угодно», — гордится Туголуков. Программного разработчика Игоря Антонова он сделал партнером и назначил на пост IT-директора.

Первоначально данные в системе обновлялись раз в несколько часов, потом цикл сократился до 30 секунд, сейчас робот рассчитывает цену мгновенно. Причем стоимость определяется с учетом текущего спроса на те или иные варианты отдыха: если запросов от туристов мало, цена падает, как только спрос подрастает, цена стабилизируется, а затем тоже начинает подниматься. Помимо софта и партнерства с перевозчиком Туголуков пошел еще на одно нововведение. Он сделал свой продукт «наборным», по принципу корзины в интернет-магазине: любую услугу - авиабилет, отель, экскурсии - можно взять по отдельности или в комплекте. Отказ от тура менее чем за неделю - оплата полностью остается у «Библио-Глобуса», отмена за 8–14 дней - штраф 50% от стоимости. Кроме того, Александр Туголуков переложил на турагентства продвижение своих вариантов поездок. Экономия на рекламе также позволяет держать низкие отпускные цены.

Окончательно «Библио-Глобус» подтвердил свое лидерство, когда занялся дальними направлениями - Кубой и Ямайкой. Конкуренты были уверены, что Туголуков не сможет загрузить самолеты даже наполовину, но краха не произошло: кубинские турпакеты продавались примерно на \$100 дешевле, чем у опытных «старожилов».

Кроме того, компания стала монополистом по чартерам на Ямайку.

Туголуков строит планы на новые направления. Он хочет заняться внутренним туризмом - Алтай, Байкал, Камчатка, Черноморское побережье. «Почему в Сочи билет должен стоить дороже, чем в Турцию? - рассуждает предприниматель. - Можно выстроить авиаперевозку из разных городов в Краснодарский край, выкупить квоту в гостиницах. И задать новые правила игры».

Вопросы и задания

1. Какие методы сбыта турпродукта использует туроператор «Библио-глобус»?
2. Какие каналы сбыта и формы продажи турпродукта использует компания?
3. Перечислите все новации, которые были внедрены в компании. Объясните, какое значение они имели для развития компании.

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-4:

Туроператор "СНП-КРЫМ" - история успеха

Туристическая компания ООО "СНП-КРЫМ" родилась 18 декабря 2002 года. В этот день была получена лицензия на туроператорскую деятельность. А предшествовало этому событию знакомство Ивана Коваленко, 23-летнего выпускника географического факультета ТНУ им. В.И. Вернадского, и Андрея Головина – директора крупной московской туроператорской компании ООО "СНП". Познакомились они на турприюте Сосновка в Крымских горах, будучи в составе группы туристов пешеходного маршрута, организованного ЗАО "Крымтур". Иван работал гидом-проводником в "Крымтуре" под непосредственным руководством начальника отдела реализации путевок "Крымтура" Галины Савчук и водил по горам группы московских туристов. А Андрей Головин приехал на маршрут с инспекторской проверкой от отправляющей туристов московской компании. Приглядевшись к активному, устремленному и неглупому парню, директор московской фирмы озвучил фразу, положившую начало рождению новой турфирмы: *"Мы хотим создать в Крыму свой филиал. Можешь ли ты порекомендовать кого-то, кто мог бы у нас работать?"*. После этого начались дни и недели перезвонов между

Крымом и Москвой, пробные письма по электронной почте, выполнение первых заданий, первые шаги к учреждению нового юридического лица. Путь был труден, учитывая нулевой опыт крымской стороны в понимании турбизнеса. Но постоянная помощь и обучение со стороны старших товарищей из Москвы сделали свое дело. Фирма была открыта.

В первый год работы фирма делала аккуратные шаги по полю крымского туризма. Основными задачами было обслуживание туристов московского туроператора "СНП". Заключались первые договора с базами отдыха, нарабатывались контакты для организации специализированных видов туризма. Мы до сих пор точно помним наших первых туристов - некто супруги Мартемьяновы, купившие тур в санаторий "Северное сияние" в Саках. Первый офис фирмы представлял собой небольшую комнатку на 5 этаже здания по адресу Киевская, 76. Два стола-парты, старый ободранный диван, несколько стульев – мебель принесли откуда-то с подвала и из дома. И еще был огромный металлический сейф, доставшийся от предшественников, снимавших комнату. Нашими соседями по зданию оказался симферопольский офис турфирмы "САМ". С тех пор фирма "САМ" стала нашим близким деловым партнером и добрым другом. Как слепые котята мы изучали работу факса, принтера, принцип Интернета. Первые месяцы пользовались компьютерами в интернет-кафе через дорогу. Факсы отправляли с Главпочтамта. А зарплата сотрудника в первый месяц работы составляла 150 гривен в месяц. Заключать договора с базами размещения директор ездил на троллейбусах и автобусах. А в бухту Ласпи или Гурзуф приходилось спускаться с трассы пешком и так же подниматься обратно на троллейбусную остановку, неся в сумке заключенный договор с пансионатом. Зимой 2002-2003 года прошли стажировку в Москве в офисе "СНП", пройдя за несколько недель путь от помощника менеджера до функций финансового директора. Всему учились на своих ошибках и конкретных примерах. В первый месяц существования фирмы кто-то заглядывал в офис, звонил по телефону и задавал каверзные вопросы – сейчас понимаем, что это были коллеги по турбизнесу, пытающиеся узнать, что это за новая фирма открылась. На работу в фирму директор пригласил самых близких на тот момент людей, которые хоть что-то понимали в туризме и в бизнесе. Коваленко Татьяна Геннадьевна, будучи бухгалтером по образованию и имевшая уже большой опыт работы в этой сфере, не захотела пускать родного сына жестокое плавание по волнам бизнеса и стала верным помощником, вступив на должность главного бухгалтера фирмы. Ее бесценные советы и опыт заложили основу финансового роста компании. Заместителем директора по туризму была призвана Лукьяненко Екатерина Алексеевна, единственная из сотрудников имевшая на тот момент образование и опыт в туризме. Являясь натурой яркой, умной и динамичной, она с удовольствием взяла на себя ведение направления работы, связанного с активным и молодежным туризмом. За Екатериной на работу в "СНП-КРЫМ" пришли наиболее яркие и профессиональные проводники, экскурсоводы и транспортники многие из которых до сих пор сотрудничают с нами. Яковлева Яна Владимировна училась в университете с 1 курса вместе с будущим директором фирмы Иваном Коваленко. Вместе они пошли подрабатывать экскурсоводами в турфирму "Балу", возя по Крыму школьные экскурсии, а затем вместе работали в "Крымтуре" на горных маршрутах. Аналитический ум, трудолюбие и природная харизма сделали Яну Владимировну одним из лучших топ-менеджеров крымского туризма. За годы работы через отдел кадров фирмы прошли три десятка человек. И можно с уверенностью сказать, что школа "СНП-КРЫМ" стала для них серьезной профессиональной платформой для дальнейшей деятельности.

С первых дней существования фирмы четко выработались два направления работы: перепродажа путевок наравне с другими туроператорами по схеме база размещения –

туроператор - турагент – частный клиент и создание и реализация собственного турпродукта в системе активно-познавательного туризма. Слаженная работа сотрудников, здоровый юношеский максимализм, хорошие учителя – все это способствовало яркому росту нового туроператора.

За первый год работы клиентами фирмы стали всего 67 человек, за 2004 уже 385 человек. А по итогам сезона 2010 услугами "СНП-КРЫМ" воспользовались около 5000 человек. Уже на второй год работы "СНП-КРЫМ" заключило свой первый договор на выкупленный блок мест. Первым объектом стал Дом творчества художников имени Коровина в Гурзуфе и с тех пор – это один из главных квотных объектов фирмы. С каждым новым годом менялись базы размещения, увеличивались квоты. В настоящее время по договорам на квоту мест единоразово в заезд от 20 до 100 мест компания сотрудничает почти с двумя десятками пансионатов и санаториев.

Много лет подряд мы традиционно сотрудничаем, выкупая квоты мест, с такими крымскими здравницами как: ДТ им. Коровина (Гурзуф), пансионат "Парковый" (Ялта), пансионат "Золотой берег" (Феодосия, Береговое), санаторий "Южнобережный" (Алупка), пансионат "Южный" (Николаевка), вилла "Сантурина" (Поповка). За последние два-три года к нашим предложениям прибавились новые квотные объекты: ТОК "Новый Свет", база отдыха "Прибой" (Феодосия, Береговое), пансионат "Киев" (Евпатория), гостиница "Ассоль" (Симеиз), база отдыха "Дельфин" (бухта Ласпи). На нашем счету несколько баз размещения, в отношении которых мы с уверенностью можем сказать, что мы их "в свое время раскрутили" на широком туррынке. В свое время приоритетными базами размещения компании являлись санаторий "Золотой пляж" (Ливадия), пансионат "Береговой" (Малый Маяк), гостиница "Алушта", санаторий "Северное сияние" (Саки), пансионат "Волна" (Рыбачье), база отдыха "Волна" (Феодосия, Береговое), санаторий "30 лет октября" (Алушта). Менялось руководство здравниц, политика работы, менялись и мы.

В 2005 году было принято решение о расширении географии предложений. Фирма стала активно предлагать отдых на курортах Азовского моря - Бердянске и Приморске. Много лет уже традиционно фирма выкупает квоты мест на Азовском побережье в ТОК "Жемчужина" (Приморск), на курорте Бердянск в санатории "Лазурный" и "Бердянск", в пансионате "Агарский мыс", сотрудничая еще с десятком объектов на Азове по разовым заявкам. С 2009 года компания заключила договора с объектами размещения курорта Железный Порт и Скадовск, а в 2010 году включила в список своих предложений курорт Кирилловка.

Огромный вклад в развитие работы фирмы, профессионально овладев сложным искусством ведения процесса продаж и рекламы отдыха в Крыму, внесли менеджеры Скибицкая Наталья, Кононенко Наталья и Гудыменко Наталья.

Одним из главных направлений работы компании "СНП-КРЫМ" являются активные туры и приключенческий туризм. Туры "ГОРЫ-МОРЕ" включают в себя недельный поход в Крымских горах, где группа обеспечивается проживанием на турбазах (2-3-4-х местное размещение), трехразовым питанием, услугами опытного проводника, повара, трансферами, экскурсионным обслуживанием, приятными сюрпризами (дегустации крымских вин, национальной кухни, подарками). После недели в горах, туристы отдыхают 7 дней на черноморском побережье в кемпинге "Лазурный" (Феодосия, Береговое). Именно такая комбинация тура, когда группа неделю находится в горах, а неделю отдыхает на море, оказалась наиболее приемлемой для клиентов и наиболее перспективной в дальнейшем развитии активного туризма в Крыму. Первым разработчиком туров и поставщиком туристов выступала компания "СНП", а поставщиком туруслуг – АО "Крымтур". В сезонах-2000, 2001, 2002 компанией "СНП"

совместно с "Крымтуром" с успехом были отработаны программы "ГОРЫ-МОРЕ (западный маршрут)" и "ГОРЫ-МОРЕ (восточный маршрут)". 2003 года поставщиком туруслуг для туров выступила компания "СНП-КРЫМ" В 2003 году тур "ГОРЫ-МОРЕ" был официально зарегистрирован как торговая марка.

В сезоне-2003 помимо уже отработанных маршрутов, был разработан, запущен в работу и проведен комбинированный экскурсионно-познавательный тур "ГОРЫ-МОРЕ (южный маршрут)". В сезоне-2003 "СНП-КРЫМ" провела 7 циклических двухнедельных заездов в период с 06.07.03 по 07.09.03. Каждое воскресенье из Симферополя выходила группа в составе от 18 до 25 человек. Впервые за многие годы, прошедшие после развала СССР и всей системы пешеходного туризма, на полуострове можно стало говорить о возрождении активного планового туризма, который возможен исключительно при наличии циклических заездов, когда туристские группы идут встык, друг за другом. Проведение туров с плановыми группами требует четкой, спланированной организации работы от принимающей стороны. Для этого "СНП-КРЫМ" был оформлен ряд соглашений, договоров с предприятиями-партнерами: турбазами, предприятиями общественного питания, транспортными компаниями, экскурсионно-туристскими комплексами, страховой компанией, аварийно-спасательной службой. В сезоне-2004 с учетом пожеланий клиентов компании, в сезоне-2004 прошла доработка туров "ГОРЫ-МОРЕ" (восточный и западный маршрут).

Надо сказать, что до появления "СНП-КРЫМ" активными видами туризма (прежде всего - пешеходным) крупные туроператоры не занимались. Такие услуги предоставляли несколько средних турфирм, но на серьезный коммерческий рынок с ними не выходили. Мы отошли от стандартного понятия похода: рюкзак, пища из котелка на костре, уставшие ноги, промокшая палатка, комары и т.д. и модернизировали его под реалии современной жизни. Взяли все лучшее от старой походной системы (нитки маршрутов, организация безопасности, костер, гитара, романтика и т.д.). Добавили некие блага и требования цивилизации (перевозка вещей транспортом, минимизация физических нагрузок, комфортное размещение на турбазах, вкусная еда в кафе, горячая вода, крымское вино, анимационные программы и т.д.). Потом массировано вышли с таким продуктом на рынок туристской рекламы - и началась отдача. По организации активных туров в Крым мы сотрудничаем с десятками турфирм России и Беларуси. Их привлекает ряд вещей: во-первых, возможность присоединения к группе любого количества туристов (от 1 человека), во-вторых: четкие заезды на программы – если тур заявлен, то он состоится 100%, в-третьих: удобство работы – гибкая система скидок, оперативность и профессионализм наших сотрудников, наличие системы представительств в регионах и т.д. Наши 14-дневные программы под торговой маркой "ГОРЫ-МОРЕ" сейчас действительно известны и пользуются спросом.

В настоящее время туры "Горы-Море" уже широко известны туроператорскому рынку России, Белоруссии. Наши программы продают такие мощные российские туроператоры как "Дельфин", "Мультитур", "Астравел", "Алеан", "СНП", "Звездный путь", "Экспо-тур". "Кандагар", "САМ", "ТурЭтно", "Ласпи", "Компания Черномор", "Генуя-тур", "Черномор-тур", "Кенеш". Лидер белорусского туристического рынка компания "Алатан". По итогам сезона-2005 "СНП-Крым" Министерство курортов и туризма АР Крым присвоило ООО "СНП-КРЫМ" награду "За лучшую организацию активных форм туризма"- "Крымскую жемчужину". "Крымская жемчужина" является самой престижной наградой в крымском турбизнесе: ее присуждают лучшим туроператорам и турагентам, санаториям и пансионатам.

Кроме собственных туров "Горы-Море" мы активно предлагаем турпродукт наших друзей – велосипедные многодневные туры по Крыму и многодневные конные туры. Не останавливаясь

на крымском регионе, предлагаем сплавы по рекам Карелии, круизы по Волге, походы в Карпаты, на Кавказ, Урал, Байкал и даже Камчатку.

С 2006 года "СНП-КРЫМ" первая из туроператорских компаний начала предлагать туры на знаменитый музыкально-спортивный пляжный фестиваль "Казантип" или "Республика Z". Идею молодежного отдыха предложила менеджер фирмы Анастасия Русанова, которая разработала и активно рекламировала тур под названием "Молодежные заезды Казантип". Тур включал в себя встречу на ж/д вокзале Симферополя, групповой трансфер на Казантип и обратно, неделю размещения и питания в лучших частных отелях поселка Поповка. По пути туристам давали информацию о Казантипе, в салоне автобуса звучала соответствующая музыка. Этот проект был рассчитан на тех, кто впервые приезжал на фестиваль. После наших туров о Казантипе стали громко говорить в туроператорских кругах как о мощной туристической аттракции и предлагать размещение вблизи территории фестиваля через турфирмы.

Увидев успех туров на Казантип, мы решили создать абсолютно новый для Крыма проект – пляжный лагерь для молодежи с музыкально-спортивно-развлекательной направленностью. В 2006 году состоялась знакомство с руководством самого известного крымского пляжного клуба "Beachclub 117" в поселке Береговое под Феодосией в районе Золотых пляжей. А напротив клуба находится автокемпинг "Лазурный" с недорогим размещением. Это связка оказалась идеальной, и на туристический рынок вышел проект "Молодежный лагерь "Лазурный". В программу были включены не только трансферы, проживание и питание, но и анимационная программа. Аниматоры – выходцы из крымских команд КВН, проводили с туристами дни и ночи, устраивая конкурсы боди-арта, фигур из песка, пляжные квесты, походы, спортивные мероприятия на пляже. А для ночной жизни был открыт лучший ночной клуб Крыма, где наши туристы имели скидку на все вечеринки клуба "117".

Помимо бизнеса, компания "СНП-КРЫМ" активно занимается пропагандой специализированных видов туризма, общественной деятельностью и благотворительностью. Мы стали одними из учредителей общественной организации "Туристический Актив Крыма", объединяющей специалистов специализированных видов туризма в Крыму. С 2004 года совместно с редакцией газеты "Терра Таврика" являемся организаторами международной конференции "Активные виды туризма в Крыму". Плотно сотрудничаем с Министерством курортов и туризма в направлении пропаганды активно-познавательных видов туризма. Считаем своим долгом по мере возможности помогать нуждающимся - периодически финансово поддерживаем некоторые детские дома, организации инвалидов, детей-сирот, организуем для них бесплатные экскурсии по Крыму. В последнее время специалисты компании активно участвуют в работе Ассоциации туроператоров Крыма Севастополя, соучредителями которой так же является компания «СНП-Крым». С воссоединением Крыма с Россией, специалисты компании активно участвовали в написании Закона о туристской деятельности Республики Крым.

На настоящий момент туроператор "СНП-КРЫМ" входит в перечень лидирующих и наиболее известных туркомпаний Крыма. Мы уверенно смотрим в будущее, не боимся экспериментировать и придумывать новые направления работы. Наши стратегические интересы остаются прежние – максимальное развитие собственного турпродукта туров "Горы-Море" и других программ активного отдыха - "Вкус Лета", йога-туры по Крыму, а так же работа по обслуживанию корпоративных заказов по организации отдыха и лечения в Крыму. Официальный сайт «СНП-КРЫМ» <http://snpcrimea.ru>

Вопросы и задания

1. Какие виды туризма предлагает туроператор?
2. Назовите особенности работы туроператора по каждому из видов туризма.
3. Определите целевой сегмент туристской компании «СНП-КРЫМ».
4. Какие каналы сбыта и формы продажи турпродукта использует туроператор?
5. Назовите особенности работы туроператора с потребителями.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; теория связана с практикой знание дополнительного материала
отлично	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; теория связана с практикой
очень хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, содержание и форма ответа имеют незначительные погрешности; ответ правильный, полный
хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
удовлетворительно	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для выполнения задания, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала
неудовлетворительно	отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для выполнения задания
плохо	Задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПКР-3:

1. Маркетинговые исследования рынка инициативным туроператором состоит из этапов:

- 1) сегментирование рынка;
- 2) определение туристских потребностей в каждом сегменте;
- 3) определение возможностей рецептивного туроператора в качественном и эффективном удовлетворении потребностей туристов;
- 4) анализ конкурентной среды;
- 5) позиционирование туристского продукта;
- 6) подготовки к переговорам с рецептивным туроператором.

2. Сегментирование туристского рынка это:

- 1) распознавание, выделение и объединение потенциальных потребителей по принципу общности их потребностей в туристских услугах;
- 2) выделение групп потенциальных конкурентов;
- 3) выход на новые рынки;
- 4) определение маркетинговой стратегии фирмы.

3. Сегментирование рынка в туризме проводится по принципам:

- 1) географическому;
- 2) демографическому;
- 3) социально-психологическому;
- 4) потребительских предпочтений;
- 5) национальной принадлежности;
- 6) все варианты верны.

4. Жизненный цикл туристского продукта это:

- 1) востребованность продукта на рынке;
- 2) период существования определенного вида товара от появления на рынке до исчезновения рынка;
- 3) период роста цены продукта на определенном рынке туристских услуг;
- 4) период получения максимальной прибыли.

5. Выбор стратегии престижных цен туристской фирмой предполагает установление:

- 1) цен на туристский продукт ниже рыночных;
- 2) цен на уровне средних на рынке;
- 3) намеренно высоких цен, предназначенных для сегмента потребителей, ориентированных на высокое качество, уникальность продукта и его статус;
- 4) фиксированных цен.

6. Продвижение и реализация туристского продукта турагентом осуществляется на условиях:

- 1) только договора между туроператором и турагентом;
 - 2) устного соглашения между туроператором и турагентом;
 - 3) договора между турагентом и страховой компанией;
 - 4) международного стандарта.
7. Оптовая реализация туристского продукта между инициативным и рецептивным туроператорами осуществляется на основе:
- 1) договора-поручения;
 - 2) договора комиссии;
 - 3) договора о безвозмездной передаче прав собственности;
 - 4) договора аренды;
 - 5) агентского соглашения;
 - 6) договора купли-продажи.
8. При подборе партнеров по сбыту туристского продукта необходимо руководствоваться:
- 1) наличием права у фирмы заниматься туристской деятельностью;
 - 2) кредитоспособностью фирмы;
 - 3) отсутствием у фирмы партнеров;
 - 4) дееспособностью фирмы.
9. При работе с зарубежными партнерами на условиях безвалютного обмена, к договору между сторонами необходимо прилагать:
- 1) законодательные акты сторон, регламентирующие туристскую деятельность;
 - 2) расчет валютных платежей (или сводная ведомость туродней);
 - 3) график заезда групп туристов с указанием дат прибытия и отправления;
 - 4) описание условий приема с указанием вида и класса услуг.
10. Суть соглашения о франчайзинге с известной фирмой:
- 1) состоит в получении конкурентных преимуществ для небольшой и малоизвестной фирмы за счет известной торговой марки при отсутствии дополнительных затрат;
 - 2) небольшие и малоизвестные фирмы включаются в сбытовую сеть известной корпорации и получают исключительные права на реализацию услуг под успешным брендом;
 - 3) преимущества получают небольшие фирмы за счет отсутствия ответственности за качество и безопасность предоставляемых услуг;
 - 4) известные компании получают возможность контролировать рынки с минимальными затратами.

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПКР-4:

1. Минимально возможная цена турпродукта определяется:
2. качеством турпродукта;
3. себестоимостью турпродукта;
4. новизной турпродукта;
5. наличием у турпродукта уникальных достоинств.
6. Максимально возможная цена турпродукта определяется:
7. качеством турпродукта;
8. себестоимостью турпродукта;
9. новизной турпродукта;
10. наличием у турпродукта уникальных достоинств.
11. Любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях или о самом предприятии:
12. продвижение;
13. маркетинговое исследование;
14. коммуникация;
15. сообщение.
16. Совокупность приемов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией турпродукта потребителям:
17. метод продаж;
18. формирование туруслуг;
19. продвижение туруслуг;
20. покупка туруслуг.
21. С помощью чего осуществляется личный контакт:
22. рекламных проспектов;
23. переговоров по телефону;
24. рассылки почтовых отправлений;
25. социальных сетей.
26. Кратковременные поощрительные меры, способствующие продаже:
27. реклама;
28. личные продажи;
29. стимулирование сбыта;
30. связи с общественностью.
31. Основной целью рекламы является:
32. создание спроса на товар или услугу;
33. информирование о товаре/услуге;
34. стимулирование сбыта;
35. доведение информации о месте продажи товара/услуги.
36. В каких вариантах возможен косвенный контакт:
37. выступление на телевидении;
38. общение через агентов;
39. путем рассылки почтовых отправлений;
40. переговоры.
41. Формирование благоприятного имиджа туристского предприятия путем создания благоприятных отношений с различными общественными группами:
42. реклама;

43. личные продажи;
44. стимулирование сбыта;
45. связи с общественностью.
46. Устные презентации услуг – это:
47. реклама;
48. личные продажи;
49. стимулирование сбыта;
50. связи с общественностью.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	96-100% правильных ответов
отлично	86-95% правильных ответов
очень хорошо	81-85% правильных ответов
хорошо	66-80% правильных ответов;
удовлетворительно	56-65% правильных ответов;
неудовлетворительно	46-55% правильных ответов
плохо	45% и меньше правильных ответов

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.

					ошибок		
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКР-3

1. Характеристика нормативно-правовых документов, регламентирующих формирование, продвижение и реализацию туристского продукта
2. Продажа туристкой услуги как многофакторный процесс
3. Определение ключевых стадий взаимодействия с клиентами
4. Продвижение туристкой услуги на рынок
5. Цикл продаж. Завершение продажи
6. Выбор эффективных технологий продаж
7. Цена как фактор организации продаж услуг
8. Анализ места и процесса продаж
9. Анализ элементов связи с клиентами
10. Категории потребителей и особенности их обслуживания
11. Выявление и формирование потребностей клиента
12. Типология и методы выявления потребностей клиента
13. Вопросы как способ ведения беседы в желаемом направлении
14. Типы вопросов и техники их конструирования

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКР-4

15. Техники активного слушания, невербальные компоненты активного слушания
16. Вербальные и невербальные технологии продаж
17. Установление контакта с клиентами. СПИН-технологии
18. Профессиональное телефонное общение с клиентом
19. Основные правила ведения телефонных переговоров
20. Принципы проведения личной продажи
21. Проведение диагностики типа клиента и выбор оптимальной стратегии продажи

22. Особенности взаимодействия с клиентами разного типа
23. Работа с «трудными» клиентами (Правила принятия претензий клиентов)
24. Стандарты общения с клиентами в различных «сложных» ситуациях
25. Методы стимулирования продаж
26. Инструменты стимулирования продаж
27. Ценовое стимулирование продаж
28. Анализ статистики продаж для определения приоритетных направлений развития клиентской базы

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой.
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо».
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно».
неудовлетворительно	Неудовлетворительно. Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПКР-3

Задание 1. Туристская фирма «Альтаир» в своей деятельности делает акцент на проблемах сбыта своих услуг. Она пытается достичь максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта.

Туристская фирма «Южная звезда» в своей деятельности делает акцент на всестороннее, тщательное и систематическое исследование рынка, выявление вкусов, запросов и предпочтений потребителей с тем, чтобы предложить услуги, соответствующие требованиям рынка. При этом фирма не только приспосабливается к этим требованиям, но и сама формирует запросы потребителей путем проведения гибкой коммуникативной стратегии.

Вопросы:

Определите для каждой из фирм:

- основной объект внимания
- средства достижения цели

Задание 2. Туристическая компания «Синбад» решила стать турагентом и начать предлагать услуги по привлечению в регион иностранных туристов. Рынок данной компанией не изучен. Методов привлечения туристов из-за рубежа компания не знает. Какие методы привлечения можно использовать? Какую стратегию выхода на рынок Вы можете предложить?

Задание 3. Турагентство представляет потребителям новый продукт. Вы планируете получить большую прибыль с продажи данного тура и покрыть расходы на рекламную кампанию, а также затраты на рекламный тур для сотрудников.

Характеристика тура:

Италия, Рим; 10 дней

Гостиница 4*. Питание ВВ. Номер полулюкс. При гостинице услуги SPA, тренажерный зал, открытый и закрытый бассейн, услуги няни, ресторан итальянской кухни и круглосуточное кафе европейской кухни.

Экскурсионная программа: дневная обзорная экскурсия по Риму и ночная поездка по городу. При гостинице есть экскурсионное бюро, где по желанию можно приобрести дополнительные экскурсии.

Стоимость тура – 55 тыс. на человека, 90 тыс. – на двоих.

Вопрос

Какой канал продвижения можно использовать для реализации этого тура? Обоснуйте свой ответ.

Задание 4. Турагентство планирует вывести на рынок новый турпродукт «Токио – город ярких и быстрых». После того как была проведена рекламная кампания тура, в турагентство обратилась группа молодых людей (4 человека, 20-24 года) с просьбой подобрать им тур на время летних каникул. Потенциальные туристы желают совместить экскурсионный и клубный отдых. Бюджет 170 тыс. на всех.

Вопросы и задания

Подходит ли поездка в Токио в качестве тура для группы молодых людей?

Опишите две ситуации:

- Подходит. Какие заданные в ситуации параметры позволяют сделать такой вывод?
- Не подходит. Подберите более подходящий вариант для указанной группы потребителей.

Задание 5. Специалисты парка Швейцария создали экскурсию «Прогулки по тропинкам парка «Швейцария»», возникла необходимость продвижения данного продукта, поэтому было принято решение разместить рекламу на сайте парка.

Задание

Укажите целевые аудитории турпродукта.

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПКР-4

Задание 1. Турагентство «Меридиан» открывает в г. Нижний Новгород новое направление – туры в Австралию. В тур включено: перелет из Москвы в Сидней с пересадкой в Гонконге, экскурсии в заповедники острова Тасмания, ужин под открытым небом в пустыне красных песков, дайвинг на Большом Барьерном Рифе, серфинг в пустыне, экскурсии по Сиднею, посещение оперного театра.

Для данного тура характерна ярко выраженная сезонность и направленность в сторону экстремального туризма.

Вопрос:

Какой каналы продвижения можно использовать для реализации этого тура? Обоснуйте свой ответ.

Задание 2. Потребители турагентства «Ритм» жалуются на уровень обслуживания. Они неоднократно оставляли жалобы в книге отзывов и предложений, а также на сайте агентства. В каждой из этих жалоб не было конкретно указано, какой сотрудник ведет себя грубо и неэтично. С целью исправления ситуации было организовано общее собрание менеджеров по продажам. Но на собрании ни один сотрудник не признался, и ситуация осталась неразрешенной. Был организован тренинг «профессиональные и этические нормы и требования к менеджерам по продажам». Жалобы на некоторое время прекратились, но потом вновь возобновились.

Вопросы и задания:

1. Каковы профессиональные и этические компетенции менеджера по продажам турпродукта? Считаете ли вы необходимым проводить повторные тренинги? Аргументируйте свой ответ.
2. Предложите несколько вариантов улучшения уровня сервиса личных продаж в турагентстве.

Задание 3. Вы опытный менеджер по продаже туров. Потребители всегда оставляют положительные отзывы о вашей работе. Ваше турагентство продает познавательные, рекреационные и экстремальные туры. В данный момент вы работаете с потребителем и видите, что он колеблется, не решается на покупку. Необходимо мягко, но уверенно склонить его к покупке.

Вопрос

Опишите процесс общения с каждым из таких туристов при продаже приведенных в примере туров.

Задание 4. Установите соответствие между типом вопроса и формулировкой

1. Альтернативный	1. Ведь вы же, наверняка, заинтересованы, чтобы в тур были включены экскурсии?
2. Наводящий	2. Кто же упустит шанс прямого вылета без пересадок?
3. Риторический	3. Обратили ли Вы внимание, что мини-бар в номере представляется бесплатно?
4. Контрольный	4. Что вас при этом особенно интересует?
5. Переломный	5. Куда вы ездили в прошлый раз?

6. Встречный	6. Итак, забронируем отель на первой или второй береговой линии?
--------------	--

Задание 5. Подберите каждой категории тур, опираясь на ее характеристики. Аргументируйте свой выбор.

	Потребители	Бюджет поездки	Период поездки
1.	Группа школьников (6 класс). 10 человек	15 тыс. на каждого	Июль. 7 дней
2.	Семья (3 человека – родители и ребенок 10 лет)	150 тыс. руб.	Лето. 14 дней
3.	Группа бизнесменов	170 тыс. на каждого	Новогодние праздники
4.	Пожилые туристы (3 чел.)	30 тыс. на каждого	Май-июнь. 12 дней
5.	Студенты Вуза (5 чел.)	20 тыс. на каждого	Август. 12 дней

1. Культурно познавательный тур
2. Экстремальный тур
3. Рекреационный тур
4. Познавательно-развлекательный тур
5. Познавательный тур

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; теория связана с практикой, знание дополнительного материала
отлично	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; теория связана с практикой
очень хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, содержание и форма ответа имеют отдельные

Оценка	Критерии оценивания
	неточности
хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
удовлетворительно	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для выполнения задания, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала
неудовлетворительно	отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для выполнения задания
плохо	задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Абабков Юрий Николаевич. Маркетинг в туризме : Учебник / Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики; Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 214 с. - Среднее профессиональное образование. - ISBN 978-5-16-013962-3. - ISBN 978-5-16-107820-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=630116&idb=0>.
2. Голова Анна Георгиевна. Управление продажами : Учебник / Российский государственный гуманитарный университет. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03902-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632725&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Джоббер Дэвид. Продажи и управление продажами : Учеб. пособие для вузов; Учебное пособие. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 622 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-00465-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593221&idb=0>.
2. Кондрашов Виктор Михайлович. Управление продажами : Учебное пособие. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 319 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-01259-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593716&idb=0>.
3. Морган Найджел. Реклама в туризме и отдыхе : Учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальностям 350700 "Реклама" и 230500 "Соц.-культур. сервис и туризм"; Учебное пособие. -

Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 495 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-00647-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593185&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. <http://banauka.ru/3912.html> - Электронная онлайн библиотека. Классификация научных исследований.
2. http://www.research-alliance.org/pages/lean/lean_home.htm - Systems Building Research Alliance (SBRA).
3. <http://www.sae.org/> - Интернет-портал, посвященный инжинирингу.
4. <http://приоритет.рф/> - сайт компании «Приоритет».
5. MSWindows 7
6. MicrosoftOffice 2007 Профессиональный
7. KasperskyEndpointSecurity 10 forWindows
8. Консультант Плюс

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 43.03.02 - Туризм.

Автор(ы): Богатырева Людмила Геннадьевна, кандидат философских наук.

Заведующий кафедрой: Ефремова Марина Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.