

Приложение 1 к РПД
Технологии продаж и продвижение турпродукта
Направление 43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) Технология
и организация туроператорской и турагентской деятельности
Форма обучения – очная
Год набора - 2022

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общие сведения

1.	Кафедра	Сервиса и туризма
2.	Направление подготовки	43.03.02 Туризм
3.	Направленность (профиль)	Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности
4.	Дисциплина	Технологии продаж и продвижение турпродуктов
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

I. Методические рекомендации по организации работы обучающихся во время проведения лекционных и практических занятий

1.1 Методические рекомендации по организации работы обучающихся во время проведения лекционных занятий

Технологии продаж и продвижения туристских продуктов рассматриваются как завершающая стадия работы по турпродукту с партнерами и/или клиентами. Вместе с тем, эффективность продаж как этапа работы турфирмы зависит от качественного проектирования турпродукта еще на этапах замысла и апробации тура, так как здесь закладывается понимание запросов конечного потребителя – туриста, а также формируется концепция привлекательности турпродукта для партнеров по бизнесу. Отсюда становится понятными сложность и риски организации продаж, поскольку ошибки проектирования ведут к провалам продвижения на рынке.

Изучение курса необходимо начинать с актуализации знаний о свойствах турпродукта, принципах сегментации потребителей, ожиданий турфирмы от комплексного планирования выгод от продажи.

На лекциях и практических занятиях рассматриваются теория, примеры из текущей работы туристских предприятий, изучаются ситуации разработки целей, задач, оценки рисков управления продажами турпродукта.

Работа с лекционным материалом – это работа с записями.

Материал лекций является алгоритмом поиска информации на заданную тему, ориентирует в проблемах и ресурсах информационных систем. Материалы лекции необходимо использовать для подготовки к практическим занятиям. В ходе лекции следует внимательно относиться к тем моментам, где преподаватель указывает на основные и дополнительные источники информации: следует четко записывать данные источника, оставлять место для дополнительных комментариев, а также для того, чтобы записать аналогичный источник информации, раскрывающий данный пункт темы. В качестве дополнительной работы следует применять метод формализации записей, то есть на свободном месте создавать схемы, зафиксированного материала. Новые термины, понятия, определения следует выделять, добиваться глубокого запоминания формулировок, а также мысленно выстраивать логику связей между терминами и определениями различных модулей.

1.2 Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям

Практические занятия посвящены изучению наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

В ходе подготовки к семинарским (практическим) занятиям следует изучить основную и дополнительную литературу, учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы.

Рекомендуется подготовить свой конспект ответов по рассматриваемой тематике, подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на занятие. Следует продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной практикой. Список рекомендованной литературы следует дополнить современными источниками, в том числе аналитикой по реализованным проектам в креативных индустриях, культурных мероприятий.

1.3. Методические рекомендации по подготовке презентации

Алгоритм создания презентации:

- 1 этап – определение цели презентации
- 2 этап – подробное раскрытие информации,
- 3 этап – основные тезисы, выводы.

Следует использовать 7-12 слайдов. При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;
- на втором слайде необходимо разместить ключевые вопросы, представленные в презентации
- оставшиеся слайды имеют информативный характер.

Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вывод.

Требования к оформлению и представлению презентации:

1. Тщательно структурированная информация.
2. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
3. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац.
4. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.
5. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.
6. Графика должна органично дополнять текст.
7. Выступление с презентацией длится не более 10 минут;

1.4 Методические рекомендации по решению кейс-заданий

Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) представляет собой неигровой имитационный метод активного обучения, где ключевым методом является проблемно-ситуационный анализ, который представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую в качестве задачи для анализа и поиска решения. Прагматический анализ предполагает осмысление того или иного объекта, процесса, явления с точки зрения более эффективного использования в практике работы организации (диагностику содержания деятельности в ситуации, ее моделирование и оптимизацию).

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы обучающихся. Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Применение кейсов может быть предложено для самостоятельной работы, коллективного обсуждения, а также для оценочных задач в индивидуальной работе с обучающимися.

1.5 Методические указания к выполнению терминологического диктанта

Терминологический диктант предполагает проверку понимания ключевых терминов по дисциплине, может быть проведен как самостоятельное контрольное мероприятие или быть включенным в собеседование с обучающимися. Проведение диктанта предполагает, что обучающийся умеет раскрывать содержание термина или по развернутому определению записывать термин (понятие) в чек-лист. Терминологический диктант проводится как подготовка к тестовым заданиям. Для подготовки к диктанту можно использовать следующие формы работы:

- работа с конспектом лекций;
- составление глоссария по темам;
- составление мемокарты понятия, где используется несколько терминов.

1.6 Методические указания к выполнению тестовых заданий

Тестовая система предусматривает вопросы / задания, на которые необходимо дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов. При поиске ответа необходимо проявлять внимательность. Прежде всего, следует иметь в виду, что в предлагаемом задании всегда будет один правильный и один неправильный ответ. Всех правильных или всех неправильных ответов быть не может. Нередко в вопросе уже содержится смысловая подсказка, что правильным является только один ответ, поэтому при его нахождении продолжать дальнейшие поиски уже не требуется.

Вопросы в тестах могут быть обобщенными, не затрагивать каких-то деталей, в этом случае необходимо найти ответ, который является верным по существу, обобщает какое-либо понятие, раскрывает процесс и т.п.

Тестовые задания сгруппированы по темам учебной дисциплины.

Количество тестовых вопросов/заданий по каждой теме определено так, чтобы быть достаточным для оценки знаний по всему пройденному материалу.

1.7. Методические рекомендации по подготовке доклада

Алгоритм создания доклада:

- 1 этап – определение темы доклада
- 2 этап – определение цели доклада
- 3 этап – подробное раскрытие информации
- 4 этап – формулирование основных тезисов и выводов.

1.8. Методические рекомендации по подготовке к сдаче экзамена

Подготовка к экзамену предполагает последовательную активность в освоении материалов курса, участие в практических занятиях, выполнение заданий для самостоятельной работы. В период подготовки к экзамену студенты вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания. На экзамен выносятся материалы в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр.

Подготовка студента к экзамену включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы.

При подготовке к экзамену студентам целесообразно использовать материалы лекций, основную и дополнительную литературу.

Экзамен проводится в устной форме по билетам, которые утверждаются на заседании кафедры и включают в себя два вопроса. Формулировка вопросов совпадает с формулировкой перечня вопросов, доведенного до сведения студентов накануне экзаменационной сессии. Содержание вопросов одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины.

Преподавателю предоставляется право задавать студентам вопросы в рамках билета, а также, помимо теоретических вопросов, предлагать задачи практико-ориентированной направленности по программе данного курса.

На подготовку к ответу на билет на экзамене отводится 45 минут.

Результат экзамена выражается оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», а также баллами в соответствии со шкалой, принятой в МАГУ.

При явке на экзамен студенты обязаны иметь при себе зачетную книжку, которую они предъявляют преподавателю в начале экзамена, а также письменные принадлежности. За нарушение дисциплины и порядка студенты могут быть удалены с экзамена.

II. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

РАЗДЕЛ 1. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ ТУРПРОДУКТА

Практическое занятие 1-2. Виды технологий продаж турпродукта (4 часа)

План:

1. Свойства туристского продукта как товара.
2. Общие и специфические характеристики процесса продажи турпродукта.
3. Понятие «уникальное торговое предложение» для туристского продукта.
4. Оценка ёмкости ниши для конкретного турпродукта.
5. Принципы технологии продажи турпродукта.
6. Виды продаж: активные / пассивные; личные / безличные; прямые / непрямые.

Особенности продаж B2B и B2C (бизнес для бизнеса, бизнес для клиента).

7. Пакетные продажи.
8. Каналы продаж турпродукта.
9. Цикл продажи турпродукта как комплексного направления деятельности турфирмы.

Кейс-задание «Определение уникального торгового предложения турпродукта».

На основании кейсов описания туристских продуктов необходимо описать уникальность/стандартность торгового предложения, установить перспективы.

Литература: [1, 46-87]

Вопросы для самоконтроля

1. В чем разница продаж в секторе деловых партнеров и конечных клиентов?
2. Что такое «нишевая стратегия» организации продаж?
3. Как определить ёмкость ниши для нового турпродукта?

Задание для самостоятельной работы

Подготовить доклад / презентацию

Практическое занятие 3-4. Классическая схема продаж турпродукта (4 часа)

План:

1. Сегментирование потенциальных потребителей и разработка сценария продажи турпродукта.
2. Цикл продажи единичного турпродукта.
3. Поведение потребителей на этапах продажи.
4. Техники продаж: выявление потребностей, презентация продукта, техника постановки вопроса, выявления «сигналов» покупки.
5. Модель продажи «лестница»; модель «сложных продаж»
6. Модель СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление).
7. Модель «воронка продаж».
8. Жизненный цикл клиента.
9. Постпродажное обслуживание и поддержка турпродукта.
10. План продаж туристского продукта в фирме.
11. Учетная документация заказа и покупки турпродукта.
12. Архив заказов и отказов покупки турпродукта.

Кейс-задание «Модели продаж турпродукта». В ходе занятия на материалах кейсов проводится изучение и апробация моделей продаж турпродукта.

Литература: [3, с. 217-230]

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое «сигнал покупки»?
2. Какие вопросы нежелательны в диалоге с клиентом турфирмы?
3. Что такое постпродажное обслуживание в турфирме?

Задание для самостоятельной работы

Подготовить доклад / презентацию

Практическое занятие 5-6. Подготовка специалистов для эффективных продаж (4 часа)

План:

1. Основы психологии продаж и система развития навыков успешных продаж.
2. Технологии влияния на поведение потребителей.
3. Технологии работы с возражениями.
4. Отличие практики консультации клиента и продажи турпродукта.
5. Работа с телефонными звонками менеджера по продажам.
6. Организация корпоративного обучения техникам продаж.
7. Цели организации тренингов продаж.
8. Партнерские программы обучения продажам турпродукта (от лица туроператора).
9. Оценка результативности работы менеджера по продажам турпродукта.

Кейс-задание «Заказ тренинга продаж (техническое задание)». В ходе занятия проводится обсуждение того, как оценивается тренинг для развития навыков продаж, какие вопросы здесь необходимо отработать. В итоге формируется техническое задание на запрос

тренинга, проводится анализ его корректности, соответствия ожиданиям заказчика и концепции развития продаж в турфирме.

Вопросы для самоконтроля

1. Можно ли считать телефонные переговоры менеджера практикой продаж турпродукта? Почему?
2. Какие психологические приемы повышают эффективность коммуникации во время переговоров с клиентом о покупке тура?
3. Почему туроператоры разрабатывают свои программы обучения продажам турпродукта? Что такое «мануал продаж»?

Литература: [2]

Задание для самостоятельной работы:

Подготовить доклад / презентацию

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА

Практическое занятие 7-8. Маркетинговые технологии продвижения турпродукта (4 часа)

План:

1. Понятие «продвижение» турпродукта.
2. Функции продвижения.
3. Управление attractiveness и конкурентоспособностью туристского продукта.
4. Каналы продвижения турпродукта.
5. Технологии продвижения в маркетинге: реклама, личные продажи, управление общественным мнением, стимулирование сбыта.
6. Модель «маркетинг-микс» в технологиях продвижения турпродукта.
7. Кастомизация турпродукта.
8. Программы лояльности клиентов, партнеров, персонала при продаже и продвижении турпродукта.
9. Вирусный маркетинг в туризме.
10. Ситуативный, событийный маркетинг.

Кейс-задание «Технологии продвижения турпродукта и оценки спроса в социальных сетях». На основании кейсов, описывающих турпродукт, необходимо предложить программу изучения спроса и далее программу продвижения в социальных сетях.

Литература: [1. с. 29-36]

Вопросы для самоконтроля

1. Почему в туризме «не работает» традиционная реклама?
2. Что такое кастомизация?
3. Есть ли необходимость каждой фирме разрабатывать свою программу лояльности?

Задание для самостоятельной работы

Подготовить доклад / презентацию

Практическое занятие 9-10. Деловые связи в практике продвижения турпродукта (4 часа)

План:

1. Понятие «деловая сеть», стратегические альянсы в продвижении туристских продуктов.

2. Кросс-маркетинговые акции с партнерами турфирмы.
3. Работа туроператора с сетью туристских агентств.
4. Виды презентаций туристского продукта: воркшоп, road-show, рекламный тур, выставочный проект.
5. Акции BTL (below the line – «под чертой») в туристской индустрии.
6. Специальные мероприятия (trade events) для продвижения турпродукта.

Кейс-задание «Воркшоп». Работают микрогруппы, студенты выбирают (проектируют), для которого нужно разработать сценарий презентации в формате практикума, семинара, вебинара.

Вопросы для самоконтроля

1. Почему партнеры туроператоров стремятся провести апробацию тура, а не ограничиться только участием в презентации?
2. Как проводится BTL-акция?
3. В чем суть кросс-маркетинговой акции?

Литература: [1. с. 156-186]

Задание для самостоятельной работы:

Подготовить доклад, презентацию

Практическое занятие 11-12. Брендинг и репутационный менеджмент (4 часа)

План:

1. Цели и технологии брендинга маршрутов и турпродуктов.
2. Национальные и региональные конкурсы поддержки и продвижения турпродуктов внутреннего и въездного туризма.
3. Обзор и анализ турпродуктов-брендов, специфика их продвижения.
4. Социальные проекты в туризме.
5. Спонсорство как технология позиционирования фирмы и продвижения турпродуктов.
6. Укрепление кластера в политике продвижения региональных турпродуктов.
7. Гудвилл и управление репутацией фирмы.
8. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы.

Кейс-задание «Фирменный стиль в стратегии продвижения фирмы и турпродукта». В ходе занятия проводится анализ и сравнение фирменных стилей туроператоров, проводится учебное исследование по их узнаванию и определению доверия к туроператорам.

Вопросы для самоконтроля

1. Почему репутация стала предметом управления?
2. Какие конкурсы по продвижению турпродуктов проводятся в регионе?
3. Что такое гудвилл?

Литература: [1. с. 100-155]

Задание для самостоятельной работы:

Подготовить доклад, презентацию