

«МУРМАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «МГТУ»)

«ММРК имени И.И. Месяцева» ФГБОУ ВО «МГТУ»

Индивидуальное контрольное задание по дисциплине

ПМ. 01 Предоставление турагентских услуг

МДК 01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта

Студента _____
(Ф.И.О.)

Курс, группа Курс II, Группа М11 – Т21з – 1

Шифр зачетной книжки _____

Специальность 43.02.10 Туризм

Вариант № _____

Выбранное контрольное задание по каждой дисциплине обучающемуся необходимо внести в лист задания в соответствии с перечнем заданий или вопросов и двумя последними цифрами шифра зачетной книжки.

Обучающийся обязан лист с индивидуальным контрольным заданием вклеить в контрольную работу перед сдачей ее на проверку. Без индивидуального контрольного задания контрольная работа проверяться не будет.

Перечень литературы

1. Валеева Е. О. Современные технологии организации туристской деятельности: учебное пособие для высш. учеб. заведений. – СПб.: Троицкий мост, 2019. – Режим доступа: http://www.trmost.ru/lib-main.shtml?lib_gd
2. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: «Академия», 2019.
3. Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства. – М.: Март, 2018.
4. Долженко Г.П. Экскурсионное дело. – М.: Март, 2020.
5. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. - М.: «Академия», 2019.
6. Мурахтанова Н.М. Маркетинг. - М.: «Академия», 2019.
7. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: Сборник практич. Задач и ситуаций. - М.: «Академия», 2018.

КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

Контрольное задание выполняется согласно «Методическим указаниям по выполнению контрольной работы для обучающихся по заочной форме обучения в Мурманском морском рыбопромышленном колледже имени И.И. Месяцева ФГБОУ ВО «МГТУ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Выполнение контрольного задания является одной из основных форм самостоятельной работы и завершает проработку определенных разделов и тем дисциплины, предусмотренных программой.

К работе над контрольным заданием следует приступать только после изучения и усвоения материалов соответствующих разделов и тем.

Требования к оформлению контрольной работы должны соответствовать требованиям ЕСТД и ЕСКД, ГОСТ 7.32-2001 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу «Отчет о научно-исследовательской работе», ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание», ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов»:

- бумага формата А4 (210 x 297 мм) по ГОСТ 2.301;
- поля: верхнее и нижнее по 2,0 см, левое 2,5 см, правое 1 см;
- абзац (отступ) 1,25 см;
- шрифт текста Times New Roman, размер 14;
- межстрочный интервал – полуторный;
- выравнивание текста – по ширине;
- выравнивание заголовков – по центру;
- количество знаков на странице 1800, включая пробелы и знаки препинания;
- запрет режима висячих строк.

Каждая структурная часть контрольной работы: содержание, введение, главы, заключение, список использованных источников - начинается с новой страницы.

Страницы всего текста, включая приложения, должны быть пронумерованы арабскими цифрами (на титульном листе номер не ставится). Номер страницы проставляют в правом нижнем углу без точки в конце.

Объем контрольной работы составляет 15-20 страниц печатного текста.

После получения незачтенной контрольной работы необходимо внимательно изучить рецензию и все замечания преподавателя, обратить внимание на ошибки и доработать материал. Незачтенная работа выполняется заново или переделяется частично по указанию преподавателя и представляется на проверку вместе с незачтенной работой.

Вариант контрольного задания определяется по последней цифре шифра обучающегося (табл. 1). Например, если последняя цифра шифра 2, то учащийся должен выполнить задание варианта 2. Если последняя цифра шифра 0, то учащийся должен выполнить задание варианта 10.

КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

Вариант 1.

Вербальные средства делового общения как элемент продаж туруслуг

1. Приветствия и представления
2. Корректный ответ на вопрос клиента
3. Психологические приемы этикета

Вариант 2.

Невербальные средства делового общения в туризме

1. Характеристика средств невербального общения.
2. Невербальные средства повышения делового статуса. Рекомендации оборудования офиса.
3. Модальность

Вариант 3.

Мотивы и потребности клиента при покупке туруслуг

1. Мотивация выбора турпродукта.
2. Факторы мотивации.

Вариант 4.

Стадия установления контакта в туристическом бизнесе

1. Правила и способы установления контакта.
2. Характеристика вступительного тезиса.
3. Установление контакта с лицом, принимающим решение.

Использование вопросов в процессе продаж

1. Классификация вопросов. Закрытый и открытый вопрос.
2. Наводящие вопросы. Основные вопросы. Второстепенные, или последующие, вопросы. Альтернативный вопрос. Риторические вопросы.
3. Переломные вопросы. Вопросы для обдумывания. Зеркальный вопрос. Контрольные вопросы. Вопросы-капканы. Вопросы, направленные на проверку компетентности. Вопросы, направленные на демонстрацию своих знаний. Сбивающие вопросы. Провокационные вопросы

Вариант 5.

Организация процесса продаж. Составляющие эффективной продажи в туризме

1. Составляющие эффективной продажи.
2. Треугольник умений продаж: знание продукта/ услуги, тактика и стратегия продажи, энтузиазм и цели

Вариант 6.

Завершение продажи

1. Методы завершения: альтернативный вопрос, дефицит и выгода от принятия решения прямо сейчас, сужение вопроса, вовлечение; частичная уступка, скидка, подарок; метод суммирования достоинств.
2. Принятие решения о покупке. Сопровождение (ведение) клиента на этапе завершения продажи.

Вариант 7.

Технологии продаж в туризме

1. Технологии продаж в туризме. Существующие формы продажи туруслуг.
2. Характеристика сбытовой деятельности турфирмы

Вариант 8.

Алгоритм работы с возражениями

1. Источники возражений в продажах.
2. Позитивная и негативная реакция на возражения.
3. Способы работы с возражениями

Вариант 9.

Постпродажная работа с клиентом в сфере туризма

1. Отслеживание результатов поездки или другой услуги, предоставляемой турфирмой.
2. Поддержание контакта с клиентом после выполнения заказа

Подстройка пометапрограммам

1. Типы референции.
2. Параметры: процесс-результат, активность-анализицизм-пассивность, процедуры-возможности, глобальность-деятельность.

3. Способы принятия решений.

Вариант 10.

Особенности использования рефрейминга в процессе продаж туруслуг

1. Характеристика рефрейминга. Рефрейминг по контексту.
2. Рефрейминг с помощью коннотаций (оценочных составляющих слова).

HoReCa: продажа B2C и продажа B2B.

1. Продажи в ресторане и возможная поддержка со стороны инфраструктуры, обслуживающей HoReCa.
2. Потенциал HoReCa как канала сбыта