

1.Код: ВВ.1.25

2.Назва: **ТЕХНОЛОГІЯ ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

3.Тип (обов'язковий / вибірковий): вибірковий

4.Цикл (короткий, перший, другий / третій): другий

5.Рік навчання, коли пропонується цей компонент: четвертий рік

6.Семестр/триместр, коли забезпечується компонент: 7 семестр

7.Кількість встановлених кредитів ЄКТС: 4

8.Прізвище лектора: доцент Борисова О.В.

9. Результати навчання:

знання: теоретичних та практичних основ технології продажу туристичних послуг; класифікацію потреб туристів; типологію продавців та клієнтів; основні форми та технології продажу продукту туристичної індустрії; організація особистого продажу та продажів через GDS-системи, CRO, веб-сайти та інтернет-агенства тощо;

вміння: виявляти мотиви клієнтів до покупки, розуміти їх потреби; презентувати турпродукт, слухати, переконувати, вести переговори, аргументовано відповідати на питання, завершувати продаж тоді, коли це потрібно;

компетентності: здатність приймати оптимальні рішення в умовах продажу туристичного продукту; здатність визначати туристичні мотивації та їх вплив на технологію продажу; здатність ефективно презентувати та кваліфіковано продавати туристичний продукт; здатність встановлювати контакт та взаємодіяти з клієнтами, управлятися із запереченнями покупців; здатність здійснювати творчий пошук напрямів і резервів удосконалення процесів і методів продажу туристичного продукту.

10.Форми запровадження (аудиторне/ дистанційне навчання...): аудиторне

11.Зміст курсу:

Тема 1. Специфіка туристичних послуг як товару.

Еволюція поняття „товар”. Характеристики послуг. Відмінність послуги від матеріально-речового товару. Специфіка туристичних послуг як товару. Туристична послуга. Зміст поняття, класифікація турпослуг. Основні характеристики туристичних послуг. Структурна модель туристичного продукту. Специфіка маркетингу туристичних та готельних послуг. Клієнтоорієнтований підхід у туристичній індустрії. Поняття сервісу в туризмі, його складові. Напрями вдосконалення сервісу в туризмі.

Тема 2. Модель цінності послуги.

Визначення цінності послуги. Модель цінності послуги. Визначення «цінності послуги», «чистої цінності послуги». Основні складові моделі цінності послуги. Фактори, що впливають на загальну цінність послуги. Способи підвищення цінності туристичних послуг. Норми сподівань клієнтів. Якість туристичних послуг як соціально-економічна проблема розвитку підприємства туристичної індустрії. Значення підвищення якості послуг в туристичній індустрії. Складові компоненти якості туристичних послуг: функціональна, технічна, етична якість. Управління якістю на всіх стадіях життєвого циклу послуги. Рівні системи продажів послуг.

Тема 3. Поведінка споживача.

Процес прийняття клієнтом рішення про покупку. Визначення споживчого середовища у сфері послуг. Клієнти та їх потреби. Фактори, що впливають на купівельну поведінку. Процес прийняття клієнтом рішення про покупку. Визначення споживчого середовища у сфері послуг. Клієнти та їх потреби. Класифікація потреб туристів. Фактори, що впливають на купівельну поведінку в сфері туризму. Туристична мотивація. Мода, як один з важливих чинників покупки окремих туристичних послуг. Основні етапи прийняття клієнтом рішення про покупку. Специфічні аспекти покупки послуг

Тема 4. Основи продажу туристичного продукту.

Дослідження проблеми технології продажів у туризмі. Визначення та вибір цільових сегментів ринку туристичних послуг. Просування, продаж та сбут у сфері туризму. Особливості туристичного продукту та їх вплив на технологію продажу. Стратегії продажу в туризмі. Принципи продажу. Цикл продажу туристичного продукту. Техніка ефективної презентації туристичного продукту. Структура і типи презентацій. Рекламні матеріали та відгуки туристів, їх використання в презентації. Техніки комунікації з клієнтом, групою клієнтів. Інструменти менеджера. Відпрацювання навичок. Дії тур

менеджера після переконання клієнта. Метод завершення продажу послуг індустрії туризму. Телефонна комунікація у туризмі. Культура спілкування з клієнтом.

Тема 5. Технологія особистого продажу у туристській індустрії.

Особистий продаж в маркетингу туристського підприємства. Процес особистого продажу. Етапи процесу особистісного продажу. Встановлення контакту з клієнтом. Методи взаємодії з клієнтами. Комунікаційні особливості особистого продаж. Невербальні засоби спілкування, що використовуються менеджерами з туризму. Типологія продавців. Стили особистого продажу. Забезпечення комфортного внутрішнього та зовнішнього середовища при продажі послуг. Типові характеристики клієнтів. Виявлення потреб клієнта. Типи поведінки клієнтів.

Тема 6. Електронна дистрибуція у туристичному та готельному бізнесі.

Поняття „електронна дистрибуція”. Веб-сайт готелю чи туристичної компанії як один з компонентів реклами. Маркетинг бренду туристичної компанії чи готелю через пошукові системи. Он-лайн реклама в Інтернеті. Співпраця з сайтами-філіалам. Організація продажів через call-центри (CRO). Організація продажів через GDS-системи. Amadeus. Galileo/Apollo Sabre Worldspan. Організація продажів через інтернет-агенства . Українські системи продажів туристичних послуг.

Тема 7. Робота із запереченнями і сумнівами клієнта компанії індустрії туризму.

Управління запереченнями клієнта туристичної фірми. Загальні правила роботи з запереченнями. Діагностика помилкових заперечень клієнта. Опір як джерело заперечень. Типові заперечення про конкурентів і ціну. Загальний алгоритм обробки заперечень. Засоби та методи обробки заперечень клієнтів. Інструменти переконання клієнта. Техніка підвищення значимості конкурентних переваг. Техніка зміни пріоритетів клієнта. Робота з важкими клієнтами.

Тема 8. Післяпродажне обслуговування.

Післяпродажне обслуговування та формування лояльності покупця. Післяпродажне обслуговування у залежності від ступеня задоволення туриста. Класифікації скарг в туризмі. Робота зі скаргами та претензіями клієнтів. Типологія конфліктів у туроперейтингу. Фази конфлікту та їх характеристика. Методики попередження конфліктів. Вирішення конфліктних ситуацій.

12.Рекомендоване або обов'язкове вивчення й інші навчальні ресурси / засоби:

1. Виноградова Т.В. Технологія продаж услуг туристской индустрии: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Т.В. Виноградова, Н.Д. Загорин, Р.Ю. Тубелис. - М.: Издательский центр «Академия», 2010. - 240 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пос / А.П. Дурович. - Мн.: Новое знание, 2001. - 496 с.

13.Заплановані види навчальної діяльності та методи викладання:

лекції, практичні заняття, консультування, робота в науково-дослідній групі, самостійна робота.

14.Форми та критерії оцінювання:

Поточний контроль та оцінювання виконання завдань на практичних заняттях, оцінювання контрольних модульних робіт, виконання творчих індивідуальних завдань. Підсумковий контроль, залік у 7 семестрі.

Накопичення балів протягом семестру

	Вид діяльності	Кількість балів за дидактичну одиницю	Кількість лекцій, практичних робіт тощо	Загальна кількість балів
	2	3	4	5
	Виконання лабораторних робіт	5	10	50
	Комплексна контрольна робота	15	2	30
	Творча робота/реферат	10	2	20

Результати поточного контролю			100
Залік			100
Загальна кількість балів			100
Підсумкова оцінка			100

Шкала оцінювання: національна та ECTS. Критерії оцінювання.

Статистичний розподіл позитивних оцінок*	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
			для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
5%	90 – 100	A	відмінно	зараховано
10%	80-89	B	добре	
35%	70-79	C		
30%	65-69	D	задовільно	
20%	60-64	E		
	35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
	0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

15. Мова викладання: українська