

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МДК 02.03 Организация продаж туроператорских и турагентских
услуг

профессионального модуля

ПМ.02. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ И
ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ

программы подготовки специалистов среднего звена
43.02.16 Туризм и гостеприимство

Форма обучения: очная

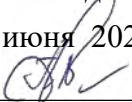
Находка 2026

Рабочая программа по учебной дисциплине МДК 02.03 «Организация продаж туроператорских и турагентских услуг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.12.2022 №1100.

Разработчик:

Ковальчук О.В., преподаватель высшей категории ОСПО филиала ФГБОУ ВО «ВВГУ» в г. Находке.

Рассмотрено и одобрено на заседании методической цикловой комиссии
протокол № 10 от « 19 » июня 2026

Председатель МЦК  В.В. Плахотина

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Общая характеристика рабочей программы профессионального модуля.....	
1.1. Цель и место профессионального модуля в структуре образовательной программы.....	
1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля	
2. Структура и содержание профессионального модуля	
2.1. Трудоемкость освоения модуля	
2.2. Структура профессионального модуля.....	
2.3. Содержание профессионального модуля	
3. Условия реализации профессионального модуля	
3.1. Материально-техническое обеспечение	
3.2. Учебно-методическое обеспечение.....	
4. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля.....	

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

«ПМ.02 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ И ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ»

код и наименование модуля

1.1. Цель и место профессионального модуля в структуре образовательной программы

Цель модуля: освоение вида деятельности «Предоставление туроператорских и турагентских услуг».

Профессиональный модуль включен в обязательную часть образовательной программы по направленности «Туроператорские и турагентские услуги».

1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля

Результаты освоения профессионального модуля соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представленными в матрице компетенций выпускника (п. 4.3 ОПОП-П).

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Код ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ПК 2.1	взаимодействовать с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов, транспортными компаниями, meet-компаниями	законодательство Российской Федерации в сфере туризма	консультирование туристов по правилам и предмету заказа (оформление, цена, параметры, сроки и место выполнения заказа)
	владеть техникой переговоров, устного общения с клиентом, включая телефонные переговоры	ассортимент и характеристики предлагаемых туристских продуктов	осуществление приема заказов от туристов
	владеть техникой количественной оценки и анализа информации	ассортимент и характеристики предлагаемых туристских продуктов	проверка наличия всех реквизитов заказа
	владеть методикой хранения и поиска информации	цены на туристские продукты и отдельные туристские и дополнительные услуги	идентификация вида заказа
	владеть методикой хранения и поиска информации	современные туристские формальности	направление заказа в соответствующее подразделение туроператора и его контроль
	осуществлять контроль за своевременным выполнением заказа	порядок контроля за прохождением и выполнением заказов	корректировка сроков и условий выполнения заказов и в случае необходимости информирование заказчиков (туристов) об

			изменении параметров заказ
	проводить географический анализ природных, культурно-исторических, социально-экономических туристских ресурсов	рекреационные ресурсы туристскую инфраструктуру	оценивать туристские ресурсы, туристско-рекреационного потенциала территории

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Трудоемкость освоения модуля

Наименование составных частей модуля	Объем в часах	В т.ч. в форме практической подготовки
Лекции	90	-
Практические занятия	148	260
Курсовая работа (проект)	-	-
Самостоятельная работа	79	-
Практика, в т.ч.:	108	108
учебная	-	-
производственная	108	108
Промежуточная аттестация, в том числе: ПМ.02.ЭК (экзамен по модулю)	6	-
Всего	431	368

2.2. Структура профессионального модуля

Код ОК, ПК	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, часов	В т.ч. в форме практической подготовки	Обучение по МДК, в т.ч.:	Лекции	Практические занятия	Курсовая работа (проект)	Консультация	Самостоятельная работа	Учебная практика	Производственная практика
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ПК 2.1, ПК 2.2	МДК.02.01 Предоставление туроператорских услуг	66	56	66	18	38	-	-	10		
ПК 2.1, ПК 2.2	МДК.02.02 Предоставление турагентских услуг	64	54	64	18	38	-	-	8		
ПК 2.1	МДК.02.03 Организация продаж туроператорских и турагентских услуг	40	40	40	18	18	-	-	4		

ПК 2.1, ПК 2.2	МДК.02.04 Туристские ресурсы	82	82	82	18	36	-	-	28		
ПК 2.1	МДК.02.05 Системы бронирования в туризме	65	65	65	18	18	-	-	29		
ПК 2.1, ПК 2.2	Производственная практика	108	108	108							108
	Промежуточная аттестация	6		6	6						
	Всего:	431	368	431	90	148	-	-	79	-	108

2.3. Содержание профессионального модуля

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практических и лабораторных занятия	Объем, ак. ч. / в том числе в форме практической подготовки, ак. ч.	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
МДК.02.03 Организация продаж туроператорских и турагентских услуг		40	
Тема 1. Маркетинговые технологии в туризме	Содержание		ПК 2.1
	Маркетинговые технологии в сервисе и туризме: сущность и специфика. Маркетинговые технологии в анализе туристского рынка. Сущность маркетингового исследования конкурентной среды.	4	

	Выявление и обоснование конкурентных преимуществ турпродукта. Маркетинговые методы установление цены. Позиционирование турпродукта. Определение и обоснование целевой аудитории.		
	В том числе практических занятий		
	1. Доклад -презентация «Анализ рынка туристских услуг в России».	1	
	2.Доклад-презентация «Современные маркетинговые технологии в продвижении туристских услуг».	1	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 2. Продвижение туристского продукта. Реклама как эффективное средство продвижения в туризме	Содержание		ПК 2.1
	Сущность понятия продвижение туристского продукта. Рекламные методы продвижения туристского продукта. Программа и план график продвижения турпродукта. Выбор инструментов продвижение турпродукта. Соответствие бюджета рекламной компании с этапами реализации программы продвижения.	4	
	В том числе практических занятий		
	3. Доклад на тему «Современные виды рекламы в деятельности крупнейших туроператоров»	2	
	4. Оценка стоимости разных видов рекламы для продвижения турпродукта.	2	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 3. Технология продаж туристского продукта	Содержание		ПК 2.1
	Формирование сбытовой сети. Внутренние и внешние каналы сбыта. Структура рынка организованного туризма. Характеристика онлайн и офлайн форм продажи туристского продукта. Схема рыночных каналов продвижения турпродукта. Формы продаж и технология взаимодействия туроператора, турагента и туриста.	4	
	В том числе практических занятий		
	5. Доклад-презентация «Характеристика внешних и внутренних каналов сбыта туроператора».	2	
	6. Презентация «Современное программное обеспечение для реализации турпродукта турагентствами».	2	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся Реферат на тему «Сравнительный анализ различных социальных сетей при реализации турпродукта».	4	

Тема 4. Технологии личных продаж турпродукта	Содержание		ПК 2.1
	Особенности личной продажи в туристской индустрии. Персональные продажи во въездном, внутреннем и выездном туризме. Приемы воздействия на потребителя туристских услуг. Исследование потребностей. Работа с возражениями, диагностика ложных возражений. Общие правила работы с возражениями. Стимулирование клиента на покупку. Скрипты продаж и их эффективность.	4	
	В том числе практических занятий		
	7. Ролевая игра «Техника продаж турпродукта».	2	
	8. Разбор обучающего фильма ANEX TOUR «Техника продаж турпродукта выездного туризма».	2	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 5. Послепродажное обслуживание туриста	Содержание		ПК 2.1
	Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения туриста. Работа с жалобами и претензиями. Анализ позитивного и негативного опыта послепродажного обслуживания туроператорами. Инновация, как инструмент повышения продаж.	2	
	В том числе практических занятий		
	9. Ролевая игра «Техника отработки претензии потребителя».	2	
	10. Доклад -презентация «Программы лояльности в туроператорский и турагентской деятельности».	2	
	В том числе самостоятельная работа обучающихся	-	
Всего		40	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Материально-техническое обеспечение

1.1 Материально-техническое обеспечение

Реализация программы учебной дисциплины предполагает наличие лаборатории информационных технологий.

Оборудование лаборатории информационных технологий и рабочих мест лаборатории:

- посадочные места (по количеству обучающихся);
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации. Технические средства обучения:
- компьютеры с лицензионным программным обеспечением и доступом к локальной корпоративной сети, сети Интернет (по количеству обучающихся);
- мультимедиапроектор

3.2. Учебно-методическое обеспечение

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2071639>

2. Агешкина, Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности : учебное пособие / Н.А. Агешкина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 567 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1072191. - ISBN 978-5-16-015973-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169214>

3. Христов, Т. Т. География туризма : учебник для среднего профессионального образования / Т. Т. Христов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 282 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18719-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567716>

4. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 375 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014917-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2179094>

5. Шитов, В. Н., Информационные технологии в туристской индустрии : учебное пособие / В. Н. Шитов. — Москва : КноРус, 2024. — 385 с. — ISBN 978-5-406-13390-3. — URL: <https://book.ru/book/954626>

6. Дурович А. П. Реклама в туризме: Учебное пособие [Электронный ресурс]: ИНФРА-М, 2020 – 158 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=344296>.

7. Зайцева, А. И. Туристские формальности: учебное пособие: [16+] / А. И. Зайцева, Р. С. Селезнев; Кемеровский государственный университет. – Изд. 2-е, доп. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2019. – 146 с.: ил., табл. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574284>.

8. Организация туристской и гостиничной деятельности : учебное пособие : [16+] / Е. В. Кулагина, И. Е. Карасев, О. В. Лукина [и др.] ; ред. О. В. Маер ; Омский государственный технический университет. — Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2021. — 142 с. : табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700635>

9. Советов, Б. Я. Информационные технологии : учебник для среднего профессионального образования / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский. — 8-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 414 с. — (Профессиональное образование). —

ISBN 978-5-534-20053-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].
— URL: <https://urait.ru/bcode/560670>

10. Пониматкина, Л. А., Организация деятельности в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие / Л. А. Пониматкина, О. Е. Лебедева. — Москва : КноРус, 2025. — 325 с. — ISBN 978-5-406-14683-5. — URL: <https://book.ru/book/957699>

11. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 375 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014917-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2179094>

12. Орловская, В. П. Технология и организация предприятия туризма : учебник / В.П. Орловская ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 176 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016968-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1903875>

13. айцева, Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме : учебное пособие / Н. А. Зайцева. — 3-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 366 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016114-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2208427>

14. Исаченко, Т. Е. Туристское рекреационное ресурсоведение : учебник для среднего профессионального образования / Т. Е. Исаченко, А. В. Косарев. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 268 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12331-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566327>

15. Гировка, Н. Н. Туристско - рекреационные ресурсы территорий: основы организации: учебное пособие / Н. Н. Гировка. — Нижний Новгород: ННГАСУ, 2019. — 308 с. — ISBN 978-5-528-00349-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/164821>.

16. Большаник, П. В. Туристское страноведение : учебное пособие / П.В. Большаник. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 241 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016923-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2107426>

3.2.2. Дополнительные источники

1. ГОСТ 32612-2014 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие Требования [Электронный ресурс] // Vsegost: библиотека ГОСТов. – Режим доступа: <http://vsegost.com/Catalog>

2. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг [Электронный ресурс] // Vsegost: библиотека ГОСТов. – Режим доступа: <http://vsegost.com/Catalog>

3. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"

4. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"

5. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"

6. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"

7. Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"

8. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Профессиональный портал www.TourDom.ru - Режим доступа: www.TourDom.ru

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК, ОК	Критерии оценки результата (показатели освоённости компетенций)	Формы контроля и методы оценки
------------	--	-----------------------------------

ПК 2.1	Осуществляет прием заказов от туристов. Консультирует туристов по правилам и предмету заказа (оформление, цена, параметры, сроки и место выполнения заказа).	Интерпретация результатов выполнения практических заданий, оценка решения ситуационных задач, оценка тестового контроля.
ПК 2.2	Координирует работу подразделений туроператора, задействованных в реализации заказа. Взаимодействует с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов, транспортными компаниями, meet-компаниями.	

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения текущего контроля и промежуточной
аттестации по учебной дисциплине

МДК 02.03 Организация продаж туроператорских и турагентских
услуг

профессионального модуля

**ПМ.02. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ И
ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ**

программы подготовки специалистов среднего звена
43.02.16 Туризм и гостеприимство

Форма обучения: очная

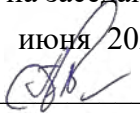
Находка 2026

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине МДК 02.03 «Организация продаж туроператорских и турагентских услуг» разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.12.2022 №1100.

Разработчик:

Ковальчук О.В., преподаватель высшей категории ОСПО филиала ФГБОУ ВО «ВВГУ» в г. Находке.

Рассмотрено и одобрено на заседании методической цикловой комиссии
протокол № 10 от « 19 » июня 2026

Председатель МЦК  В.В. Плахотина

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины МДК 02.03 «Организация продаж туроператорских и турагентских услуг» КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - *устный опрос в форме собеседования, тесты*)

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ПК 2.1	У1 взаимодействовать с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов, транспортными компаниями, meet-компаниями	31 законодательство Российской Федерации в сфере туризма	консультирование туристов по правилам и предмету заказа (оформление, цена, параметры, сроки и место выполнения заказа)
	У2 владеть техникой переговоров, устного общения с клиентом, включая телефонные переговоры	32 ассортимент и характеристики предлагаемых туристских продуктов	осуществление приема заказов от туристов
	У3 владеть техникой количественной оценки и анализа информации	33 цены на туристские продукты и отдельные туристские и дополнительные услуги	проверка наличия всех реквизитов заказа
	У4 владеть методикой хранения и поиска информации	34 порядок контроля за прохождением и выполнением заказов	идентификация вида заказа
	У5 осуществлять контроль за своевременным выполнением заказа		направление заказа в соответствующее подразделение туроператора и его контроль
			корректировка сроков и условий выполнения заказов и в случае необходимости информирование заказчиков (туристов)

3. Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
Тема 1 Маркетинговые технологии в туризме	32	ассортимент и характеристики предлагаемых туристских продуктов	<i>П.5 Тест Тема 1</i>	<i>п.6 Вопросы 1-5.</i>
	У4	У4 владеть методикой хранения и поиска информации	<i>П.5 Тест Тема 1</i>	<i>п.6 Вопросы 1-5.</i>
Тема 2 Продвижение туристского продукта. Реклама как эффективное средство продвижения в туризме	31	законодательство Российской Федерации в сфере туризма	<i>П.5 Тест Тема 2</i>	<i>п.6 Вопросы 6-10</i>
	У2	владеть техникой переговоров, устного общения с клиентом, включая телефонные переговоры	<i>П.5 Тест Тема 2</i>	<i>п.6 Вопросы 6-10</i>
Тема 3 Технология продаж туристского продукта	33	цены на туристские продукты и отдельные туристские и дополнительные услуги	<i>П.5 Тест Тема 3</i>	<i>п.6 Вопросы 11-15</i>
	У3	владеть техникой количественной оценки и анализа информации	<i>П.5 Тест Тема 3</i>	<i>п.6 Вопросы 11-15</i>
Тема 4 Технологии	У1	взаимодействовать с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов, транспортными компаниями, meet-компаниями	<i>П.5 Тест Тема 4</i>	<i>п.6 Вопросы 11-15</i>

личных продаж турпродукта	34	порядок контроля за прохождением и выполнением заказов		<i>п.6 Вопросы 16-18.</i>
Тема 5 Послепродажное обслуживание туриста	У5	осуществлять контроль за своевременным выполнением заказа	<i>П.5 Тест Тема 5</i>	<i>п.6 Вопросы 19-20</i>

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
Тема 1 Маркетинговые технологии в туризме	32	ассортимент и характеристики предлагаемых туристских продуктов	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 1</i>	<i>п.6 Вопросы 1-5.</i>
	У4	У4 владеть методикой хранения и поиска информации	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 1</i>	<i>п.6 Вопросы 1-5.</i>
Тема 2 Продвижение туристского продукта. Реклама как эффективное средство продвижения в туризме	31	законодательство Российской Федерации в сфере туризма	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 2</i>	<i>п.6 Вопросы 6-10</i>
	У2	владеть техникой переговоров, устного общения с клиентом, включая телефонные переговоры	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 2</i>	<i>п.6 Вопросы 6-10</i>
Тема 3 Технология продаж	33	цены на туристские продукты и отдельные туристские и дополнительные услуги	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 3</i>	<i>п.6 Вопросы 11-15</i>

туристского продукта				
	У3	владеть техникой количественной оценки и анализа информации	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 3</i>	<i>п.6 Вопросы 11-15</i>
Тема 4 Технологии личных продаж турпродукта	У1	взаимодействовать с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов, транспортными компаниями, meet-компаниями	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 4</i>	<i>п.6 Вопросы 11-15</i>
	З4	порядок контроля за прохождением и выполнением заказов	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 4</i>	<i>п.6 Вопросы 16-18.</i>
Тема 5 Послепродажно е обслуживание туриста	У5	осуществлять контроль за своевременным выполнением заказа	<i>П.5 Ситуации 1,2 Тема 5</i>	<i>п.6 Вопросы 19-20</i>

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1. Тестовые вопросы и ситуации

Тема 1. Маркетинговые технологии в туризме

БЛОК 1. ТЕСТЫ С ВЫБОРОМ ОДНОГО ПРАВИЛЬНОГО ОТВЕТА

1. Что такое технология «Динамическое ценообразование» (Dynamic Pricing) в туризме?

- А) Установление фиксированной цены на весь сезон.
- Б) Автоматическое изменение цены на тур в зависимости от спроса, уровня загрузки отеля/борта и цен конкурентов в реальном времени.
- В) Предоставление скидки постоянным клиентам.
- Г) Продажа туров по системе «все включено».

2. Какой метод маркетинга предполагает создание иллюзии дефицита и ажиотажа вокруг тура («билеты заканчиваются», «осталось 2 места»), чтобы стимулировать быструю покупку?

- А) SMM-продвижение.
- Б) Управление перцепцией (Scarcity Marketing).
- В) Контент-маркетинг.
- Г) Таргетинг.

3. Что относится к инструментам «ATL-рекламы» (Above The Line) в туризме?

- А) Реклама в Instagram и Telegram-каналах.
- Б) Контекстная реклама в поисковиках.
- В) ТВ-ролики, наружная реклама и радио.
- Г) E-mail-рассылки по своей базе.

4. Что такое «UVP» (Уникальное Торговое Предложение) турпродукта?

- А) Наименьшая цена на рынке.
- Б) Уникальная особенность или выгода, которая отличает данный тур/отель от конкурентов (например, «завтрак с шеф-поваром до полудня» или «единственный отель с собственным аквапарком»).
- В) Количество звезд у отеля.
- Г) Количество входящих экскурсий.

5. Какую задачу решает ретаргетинг (или ремаркетинг) в интернет-продажах туров?

- А) Привлекает новых пользователей, которые никогда не слышали о компании.
- Б) Показывает рекламу тем пользователям, которые уже заходили на сайт, выбирали отель, но не купили, чтобы «догнать» их и вернуть на сайт.
- В) Повышает позиции сайта в поисковой выдаче (SEO).
- Г) Автоматически отвечает на негативные отзывы.

БЛОК 2. ВОПРОС НА СООТНОШЕНИЕ

Установите соответствие между этапом воронки продаж (AIDA) в туризме и маркетинговым инструментом, который работает на этом этапе:

Понятие (Этап)	Характеристика (Инструмент/Пример)
1. Attention (Внимание)	А. E-mail-рассылка с индивидуальным предложением «только для вас» со скидкой на отель, который клиент просматривал 3 дня назад.
2. Interest (Интерес)	Б. Нативная интеграция у блогера-миллионника, который снимает красивое видео об отеле, чтобы подписчики впервые узнали о направлении.
3. Desire (Желание)	В. Размещение статьи на «Тонкостях» или в

	Яндекс.Дзен: «ТОП-5 причин поехать на Бали именно зимой» с подробным описанием плюсов.
4. Action (Действие)	Г. Кнопка «Купить в 1 клик» + таймер обратного отсчета до окончания «горящей» цены на сайте.

БЛОК 3. ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Вопрос №1. Дайте определение понятию «Маркетинговые технологии в туризме».

Вопрос №2. Что такое «таргетинг» в интернет-маркетинге туристского продукта?

БЛОК 4 ВОПРОСЫ НА УСТАНОВЛЕНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

Вопрос №1. Последовательность этапов принятия клиентом решения о покупке тура (психологическая модель DABDA)

Восстановите правильную последовательность эмоциональных этапов, которые проходит турист при принятии решения о покупке дорогого турпродукта:

1. Интерес и активный поиск информации (сравнение отелей, направлений, цен)
2. Разочарование и сомнения (страх ошибиться, возражения: «Дорого», «А вдруг не понравится»)
3. Принятие окончательного решения (выбор конкретного тура)
4. Осознание потребности (желание отдохнуть, сменить обстановку)
5. Совершение покупки (оплата и бронирование)
6. Эмоциональное удовлетворение от выбора (ожидание отдыха, подтверждение правильности решения)

Вопрос №2. Последовательность этапов разработки маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта

Восстановите правильную последовательность этапов разработки маркетинговой стратегии:

1. Выбор инструментов и каналов продвижения
2. Формулировка целей и задач маркетинговой кампании
3. Анализ конкурентной среды и позиционирование
4. Определение целевой аудитории (сегментация)
5. Составление медиаплана и утверждение бюджета
6. Формирование УТП и ключевых коммуникационных сообщений
7. Реализация (запуск кампании) и последующий анализ эффективности

БЛОК 5.

СИТУАЦИОННЫЙ КЕЙС 1 (Расчет маркетинговой эффективности)

Условие:

Агентство потратило на таргетированную рекламу в соцсетях 50 000 руб. Показы увидели 100 000 человек. Переходов на сайт с объявлений было 2 000 ($CTR = 2\%$). С этих переходов поступило 40 заявок (конверсия в лид = 2% от переходов). Из этих 40 заявок купили туры 4 человека (конверсия из лида в продажу = 10%). Средний чек одного проданного тура составил 120 000 руб. Валовая прибыль агентства с одного тура (без учета затрат на рекламу) составляет 10% от чека.

Вопросы:

1. Рассчитайте CPA (Cost Per Acquisition / Стоимость привлечения одного клиента).
2. Рассчитайте ROMI (Return On Marketing Investment / Окупаемость маркетинговых инвестиций) в процентах.
3. Стоит ли продолжать эту рекламную кампанию? Кратко обоснуйте цифрами.

СИТУАЦИОННЫЙ КЕЙС 2 Управление репутацией (Работа с отзывами)

Ситуация:

Ваше турагентство работает 5 лет. У вас стабильно 4,8 звезд на Яндекс.Картах. Но вчера приходит клиентка (постоянная, покупала 3 тура). Она оставляет разгромный отзыв на 2 звезды: «Очень разочарована! Менеджер Ольга продала нам тур в Сочи, заверив, что в отеле есть детская комната и аниматор. По факту комната закрыта на ремонт, а аниматор работает только по выходным. Дети скучали, отпуск испорчен. Агентство отказалось возвращать деньги, ссылаясь на туроператора. Больше никогда к вам не приду и всем знакомым расскажу!».

При проверке внутренней CRM вы видите, что менеджер Ольга действительно звонила в отель 2 месяца назад, и тогда анимация работала. Отель не предупредил о ремонте. По закону ответственность лежит на туроператоре, который брал этот отель.

Вопросы и задания:

1. Напишите публичный ответ на этот негативный отзыв на Яндекс.Картах (до 5 предложений). Чего нельзя писать ни в коем случае?
2. Опишите ваш приватный алгоритм работы с этой клиенткой и с менеджером Ольгой.
3. Какие маркетинговые инструменты вы используете, чтобы не потерять постоянного клиента и не допустить «вирусного» распространения негатива?
4. Какую профилактическую CRM-стратегию вы предложите, чтобы в будущем менеджеры предупреждали клиентов о таких рисках, но при этом продавали тур, а не отпугивали?

Тема 2. Продвижение туристского продукта. Реклама как эффективное средство продвижения в туризме

БЛОК 1. ТЕСТЫ С ВЫБОРОМ ОДНОГО ПРАВИЛЬНОГО ОТВЕТА (10 ВОПРОСОВ)

1. Что является основной целью продвижения туристского продукта?

- А) Снижение себестоимости тура
- Б) Информирование потребителей о продукте и стимулирование желания его приобрести
- В) Увеличение штата сотрудников
- Г) Сокращение рекламного бюджета

2. Какая характеристика туристского продукта создает наибольшие сложности при его продвижении?

- А) Высокая цена
- Б) Неосвязаемость (невозможность оценить до покупки)
- В) Сложность оформления документов
- Г) Сезонность

3. К каким инструментам продвижения относится реклама в аэропортах и на телевидении?

- А) BTL-реклама
- Б) ATL-реклама (массовая)
- В) Интернет-маркетинг
- Г) Прямые продажи

4. Что из перечисленного является инструментом BTL-маркетинга в туризме?

- А) Реклама на радио
- Б) E-mail-рассылка по базе клиентов
- В) Наружная реклама
- Г) ТВ-ролик

5. Какой метод продвижения предполагает показ рекламы пользователям, которые уже посещали сайт, но не совершили покупку?

- А) Контекстная реклама
- Б) SEO-оптимизация
- В) Ретаргетинг (ремаркетинг)
- Г) Программатик-реклама

6. Что такое «медиаплан» в системе продвижения туристского продукта?

- А) Финансовый отчет компании
- Б) План-график размещения рекламных материалов с указанием каналов, сроков, периодичности и бюджета
- В) Штатное расписание отдела маркетинга
- Г) Список поставщиков услуг

7. Какой критерий является основным при выборе инструментов продвижения турпродукта?

- А) Личные предпочтения маркетолога
- Б) Характеристики целевой аудитории и ее поведенческие паттерны
- В) Цветовая гамма логотипа
- Г) Количество конкурентов

8. На каком этапе программы продвижения обычно выделяется наибольшая доля бюджета (70-80%)?

- А) На этапе тестирования гипотез
- Б) На этапе анализа и оптимизации
- В) На этапе масштабирования эффективных каналов
- Г) На заключительном этапе анализа итогов

9. Что из перечисленного относится к «нерекламным» методам продвижения туристского продукта?

- А) Контекстная реклама в поисковика
- Б) Участие в туристских выставках и ярмарках
- В) Таргетинг в социальных сетях
- Г) Реклама на билбордах

10. Какую задачу решает этап тестирования в рекламной кампании (выделение 10-20% бюджета)?

- А) Получение максимальной прибыли в короткие сроки
- Б) Проверка гипотез, креативов и каналов перед масштабированием
- В) Охват максимальной аудитории
- Г) Проведение итогового анализа

БЛОК 2. ВОПРОСЫ НА СООТНОШЕНИЕ (2 ЗАДАНИЯ)

Задание №1. Соотношение инструментов продвижения и их характеристик

Установите соответствие между инструментом продвижения и его описанием:

Инструмент продвижения	Характеристика
1. Ретаргетинг	А. Реклама, настроенная на конкретную аудиторию по интересам, геолокации и поведению в соцсетях.
2. Таргетинг	Б. Автоматический показ рекламы на основе данных о поведении пользователя в интернете (Big Data), покупка показов в реальном времени.

3. Контекстная реклама	В. «Догоняющая» реклама, показываемая пользователям, уже посетившим сайт или интересовавшимся продуктом.
4. Программатик-реклама	Г. Реклама, размещаемая в поисковых системах по ключевым запросам пользователей.

Задание №2. Соотношение этапов рекламной кампании и доли бюджета

Установите соответствие между этапом рекламной кампании и рекомендуемой долей бюджета:

Этап рекламной кампании	Доля бюджета
1. Тестирование гипотез и каналов	А. 70–80%
2. Анализ и оптимизация (корректировка бюджета)	Б. 10–20%
3. Масштабирование эффективных каналов	В. Остаток после перераспределения
4. Завершение и итоговый анализ	Г. До 10% (финальная оценка)

Задание №3. Соотношение рекламных методов и каналов распространения

Установите соответствие между методом продвижения и конкретным примером (инструментом):

Метод/Категория продвижения	Пример инструмента
1. ATL-реклама	А. Реклама в Telegram-канале у туристического блогера
2. BTL-реклама (прямой маркетинг)	Б. Реклама на городском билборде и радио
3. Digital / Интернет-реклама	В. Рассылка персональных предложений со скидкой на день рождения клиента
4. PR и стимулирование сбыта	Г. Организация промоакции «Приведи друга – получи скидку 10%» и участие в выставке

БЛОК 3. ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ (РАЗВЕРНУТЫЕ ОТВЕТЫ)

Вопрос №1. Дайте определение понятию «Продвижение туристского продукта».

Вопрос №2. Что такое «реклама туристского продукта»? Дайте определение.

БЛОК 4. БЛОК ВОПРОСОВ НА ВОССТАНОВЛЕНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

Вопрос №1. Последовательность этапов разработки программы продвижения туристского продукта

Восстановите правильную последовательность этапов разработки программы продвижения:

1. Анализ эффективности и корректировка плана
2. Формулировка целей и задач продвижения
3. Реализация (запуск рекламных кампаний)
4. Определение целевой аудитории

5. Выбор инструментов и каналов продвижения
6. Формирование УТП и ключевых сообщений
7. Составление медиаплана (план-графика) и бюджета

Вопрос №2. Последовательность этапов создания медиаплана (план-графика) продвижения

Восстановите правильную последовательность шагов при составлении медиаплана:

1. Определение периодичности и частоты размещения
2. Определение бюджета на каждый канал
3. Установка сроков проведения кампании
4. Назначение ответственных лиц
5. Выбор рекламных каналов и инструментов
6. Описание формата рекламных материалов

БЛОК 5. СИТУАЦИОННЫЕ КЕЙСЫ (2 ЗАДАНИЯ)

КЕЙС №1. Провал рекламной кампании

Ситуация:

Турагентство потратило 200 000 руб. на рекламу у крупного федерального блогера (обзор отелей Турции). Было получено 5 000 кликов на сайт, но только 5 бронирований. Конверсия из клика в продажу — 0,1%. ROMI кампании составил -70%.

Задания:

Назовите вероятные причины провала кампании (минимум 3).

Какой алгоритм действий маркетолога на этапе «Анализ и оптимизация»?

Предложите альтернативную стратегию с тем же бюджетом, но с распределением на другие инструменты.

КЕЙС №2. Выбор инструментов для разных ЦА

Ситуация:

Туроператор запускает два продукта:

Продукт А: Люксовые туры на Мальдивы (от 1,2 млн руб. на двоих). ЦА — топ-менеджеры, владельцы бизнеса, 40–60 лет.

Продукт Б: Бюджетные туры выходного дня в Подмосковье (от 5 000 руб./чел.). ЦА — студенты и молодые семьи 20–35 лет.

Задания:

Предложите для каждого продукта по 2–3 наиболее эффективных канала продвижения.

Обоснуйте выбор (почему именно эти каналы).

Определите, для какого продукта больше подойдет ATL-реклама, а для какого — Digital.

Тема 3. Технология продаж туристского продукта.

БЛОК 1. ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ С ОДНИМ ВАРИАНТОМ ОТВЕТА (10 ВОПРОСОВ)

1. Что является конечным продуктом деятельности туроператора в технологии продаж?

- А) Консультация по визовым вопросам
- Б) Туристский продукт (комплекс услуг, сформированный оператором)
- В) Авиабилет на регулярный рейс
- Г) Договор с туристом

2. Как называется канал сбыта, при котором туроператор продает туры напрямую конечному потребителю без посредников?

- А) Двухуровневый канал
- Б) Косвенный канал

В) Прямой канал (Direct Sales)

Г) Агентский канал

3. Кто является основным участником структуры рынка организованного туризма, формирующим турпродукт?

А) Турагент

Б) Туроператор

В) Страховая компания

Г) Гид-переводчик

4. Какая форма продажи туристского продукта предполагает взаимодействие туриста с менеджером через мессенджеры, сайт или приложение без посещения офиса?

А) Офлайн-продажа

Б) Онлайн-продажа (дистанционная)

В) Продажа через туристские ярмарки

Г) Продажа по телефону

5. Что из перечисленного является внутренним каналом сбыта туроператора?

А) Собственный сайт с системой бронирования и отдел продаж

Б) Сеть независимых турагентств

В) Франчайзинговая сеть партнеров

Г) Онлайн-агрегаторы (Travelata, Level.Travel)

6. Какую функцию выполняет турагент в схеме рыночных каналов продвижения турпродукта?

А) Формирует турпродукт и комплектует услуги

Б) Доводит готовый турпродукт до конечного потребителя и получает комиссионное вознаграждение

В) Организует чартерные перевозки

Г) Страхует туристов на время поездки

7. Какой документ является главным при оформлении сделки между турагентом и туристом?

А) Договор о реализации туристского продукта

Б) Туристская путевка формы ТУР-1

В) Страховой полис

Г) Ваучер

8. Что отличает онлайн-продажи туристского продукта от офлайн-продаж?

А) Наличие живого контакта с менеджером

Б) Возможность самостоятельного подбора и бронирования тура через сайт в любое время суток

В) Обязательное подписание договора на бумажном носителе

Г) Невозможность оплаты банковской картой

9. К внешним каналам сбыта туроператора относятся:

А) Собственный колл-центр

Б) Собственная розничная сеть (офисы)

В) Независимые турагентства и онлайн-агрегаторы

Г) Собственный сайт с системой бронирования

10. Что из перечисленного является преимуществом двухуровневого канала сбыта (туроператор → турагент → турист)?

А) Высокая маржинальность для туроператора

Б) Увеличение географии охвата потребителей за счет агентской сети

В) Отсутствие комиссионных выплат

Г) Прямой контакт с каждым клиентом

БЛОК 2. ВОПРОСЫ НА СООТВЕТСТВИЕ (2 ВОПРОСА)

Задание №1. Соотношение участников рынка организованного туризма и их функций
Установите соответствие между участником рынка организованного туризма и его основной функцией:

Участник рынка	Функция
1. Туроператор	А. Обеспечение безопасности туристов, выплата компенсаций при банкротстве оператора
2. Турагент	Б. Организация трансферов, экскурсий и размещения на месте приема туристов
3. Принимающий туроператор (DMC)	В. Формирование и комплектация туристского продукта, работа с блоками мест на чартерах
4. Страховая компания (финансовый гарант)	Г. Розничная реализация готового турпродукта конечному потребителю, получение комиссии

Задание №2. Соотношение каналов сбыта и их характеристик

Установите соответствие между типом канала сбыта и его описанием:

Тип канала сбыта	Характеристика
Прямой канал (нулевой уровень)	А. Туроператор продает туры через сеть независимых турагентств и онлайн-агрегаторов
Одноуровневый канал	Б. Туроператор продает туры через собственный сайт и собственные офисы продаж
Двухуровневый канал	В. Туроператор → Турагент → Турист (с участием одного посредника)
Косвенный (агентский) канал	Г. Туроператор → Оптовый посредник → Турагент → Турист

БЛОК 3. ВОПРОСЫ НА УСТАНОВЛЕНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ (2 ВОПРОСА)

Вопрос №1. Последовательность этапов технологии продаж туристского продукта в турагентстве

1. Восстановите правильную последовательность этапов продажи туристского продукта:
2. Презентация предложения и аргументация выгоды

3. Оформление документов и передача туристу полного пакета (договор, путевка, ваучер, билеты)
4. Установление контакта с клиентом (приветствие, представление)
5. Выявление потребностей и определение бюджета клиента
6. Пост-продажное обслуживание (связь до вылета, обратная связь после тура)
7. Работа с возражениями и закрытие сделки
8. Выставление счета и прием оплаты
9. Подбор тура (выбор отеля, перелета, экскурсий) на основе потребностей

Вопрос №2. Последовательность этапов взаимодействия туроператора, турагента и туриста (схема документооборота)

Восстановите правильную последовательность этапов взаимодействия участников сбытовой сети:

1. Турагент оформляет договор с туристом и выдает ему туристскую путевку
2. Турист обращается в турагентство с запросом на подбор тура
3. Турагент производит оплату туроператору за забронированный тур
4. Турагент направляет заявку туроператору на бронирование конкретного тура
5. Туроператор подтверждает бронирование и предоставляет ваучер на отель, авиабилеты
6. Турагент передает туристу полный пакет документов (ваучер, билеты, страховку)
7. Турист вылетает на отдых и пользуется услугами на месте по ваучеру

4. БЛОК ОТКРЫТЫХ ВОПРОСОВ

Вопрос №1. Дайте определение понятию «Сбытовая сеть туристского продукта».

Вопрос №2. Дайте определение понятию «Технология продаж туристского продукта».

5. БЛОК КЕЙСЫ

КЕЙС №1. Бюджетный продукт для молодежи — онлайн или офлайн?

Ситуация:

Молодое турагентство «Вокруг Света за 30 дней» продает бюджетные молодежные туры в Европу на поездах и автобусах (хиты — «Interrail по Европе за 20 дней», цена — 35 000 руб. на человека). ЦА — студенты и молодые специалисты (18–25 лет). Сейчас продажи идут через:

Instagram (50% заявок)

Офис в центре города недалеко от вузов (40% заявок)

Сайт (10% заявок)

При этом затраты на офис составляют 120 000 руб./мес. (аренда + коммуналка) + зарплата 2 менеджеров — 100 000 руб./мес. Аренда офиса заканчивается через месяц, и встает вопрос: продлевать договор или полностью уходить в онлайн?

Онлайн-продажи растут на 20% в месяц, офисные — стагнируют.

Вопросы:

Примите решение: оставлять офис или уходить в онлайн? Приведите расчеты и аргументы.

Если уходите в онлайн, разработайте план превращения офлайн-менеджеров в онлайн-

консультантов.

Как сохранить лояльность клиентов, которые привыкли к «живому» общению?

КЕЙС №2. Работа с корпоративными клиентами (B2B vs B2C)

Ситуация:

Туристическое агентство «Corporate Travel 24» специализируется на организации корпоративных поездок (командировки сотрудников, инсентив-туры для топ-менеджеров, выездные тренинги). У агентства есть 2 канала:

B2C (физические лица): продажи через офис в центре города (30% оборота).

B2B (корпоративные клиенты): 20 крупных компаний, закрепленных за персональными менеджерами (70% оборота).

Руководство задумывается: отказаться от B2C и полностью уйти в B2B или наоборот — расширять розницу за счет открытия 2 новых офисов. У B2B-клиентов средний чек — 350 000 руб., но сезонность (активны с сентября по май). У B2C — чек 120 000 руб., продажи круглый год.

Вопросы:

Какой канал сбыта вы выберете для развития, если бюджет ограничен? Обоснуйте.

Какие риски несет полный уход в B2B?

Предложите гибридную стратегию, которая минимизирует риски.

Тема 4. Технологии личных продаж турпродукта

Блок 1. Вопросы с одним вариантом выбора (5 вопросов)

Вопрос 1.

В чём заключается главное отличие личной продажи от рекламы как инструмента продвижения туристского продукта?

1. В более низкой стоимости контакта с потребителем
2. В возможности массового охвата аудитории
3. В индивидуализации процесса коммуникации и прямом контакте с покупателем
4. В отсутствии необходимости в специальной подготовке менеджера

Вопрос 2.

Какое утверждение характеризует исследование потребностей клиента в процессе личной продажи?

1. Это этап, на котором менеджер активно рассказывает о всех преимуществах тура
2. Это выявление скрытых нужд и мотивов клиента с помощью открытых вопросов
3. Это предоставление клиенту рекламных буклетов для самостоятельного изучения
4. Это этап, следующий сразу после завершения сделки

Вопрос 3.

Что из перечисленного относится к основному недостатку личных продаж как инструмента продвижения?

1. Невозможность получения обратной связи от клиента
2. Ограниченный размер аудитории и высокая стоимость контакта
3. Отсутствие прямого контакта между продавцом и потребителем
4. Невозможность адаптировать информацию под конкретного клиента

Вопрос 4.**Что такое скрипт продаж в туристском агентстве?**

1. Это официальный договор между агентом и клиентом
2. Это заранее подготовленный сценарий разговора с клиентом, алгоритм ведения беседы
3. Это список туристских направлений, предлагаемых агентством
4. Это документ, регламентирующий цены на туры

Вопрос 5.**Какой приём в работе с возражениями является наиболее эффективным при ответе клиенту, который говорит: «Я ещё подумаю»?**

1. Сразу завершить разговор и переключиться на другого клиента
2. Сказать «Хорошо, перезвоните сами, когда решите»
3. Предложить разобраться, что именно смущает, и вернуться к обсуждению выгоды предложения
4. Уменьшить цену, чтобы клиент согласился прямо сейчас

Блок 2. Вопросы на соотношение (2 вопроса)**Вопрос 1. Соотнесите тип туризма с особенностью персональных продаж в нём.**

Установите соответствие между видом туризма и характерными подходами к личным продажам:

Вид туризма	Особенность продаж
А. Выездной туризм	Продавцу необходимо преодолевать стереотип о низком качестве сервиса внутри страны и делать акцент на организационных преимуществах.
Б. Внутренний туризм	2. Продажа строится на демонстрации уникальных культурных и природных ресурсов региона для иностранных гостей.
В. Въездной туризм	3. Продавец работает с классическими массовыми направлениями, часто используя готовые пакетные предложения. Правильный ответ:

Вопрос 2. Соотнесите метод стимулирования продаж с его характеристикой.

Установите соответствие между приёмом стимулирования клиента и его описанием:

А. Ценовые методы	1. Предоставление гарантии возврата средств, наличие сервисного центра, вручение призов и сувениров.
Б. Неценовые методы	2. Предоставление скидок при предварительном бронировании, сезонные снижения цен.
В. Послепродажное обслуживание	3. Поддержание контакта с клиентом после покупки, превращение его в постоянного

	покупателя.
--	-------------

Блок 3. Вопросы на последовательность (2 вопроса)

Вопрос 1. Последовательность этапов работы с возражениями клиента.

1. Расположите шаги работы с возражением в правильной логической последовательности:
2. Внимательно выслушать возражение клиента, не перебивая
3. Присоединиться к возражению, показав понимание позиции клиента
4. Выяснить истинную причину сомнений с помощью уточняющих вопросов
5. Представить контраргумент, демонстрирующий выгоду для клиента

Вопрос 2. Последовательность этапов процесса личной продажи.

Расположите этапы классического процесса личной продажи в хронологическом порядке:

1. Выявление потребностей клиента (исследование)
2. Установление контакта с потенциальным покупателем
3. Работа с возражениями и завершение сделки
4. Презентация туристского продукта
5. Послепродажное обслуживание

Блок 4. Открытые вопросы на знание определений (2 вопроса)

Вопрос 1. Определение понятия «личная продажа» в туристской индустрии.

Дайте определение личной продаже в туристской индустрии. Каковы её ключевые преимущества и недостатки по сравнению с другими маркетинговыми коммуникациями?

ответ (для проверки):

Личная (персональная) продажа — это устное представление туристского продукта в процессе диалога с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Это способ коммуникации, предполагающий индивидуальный контакт между менеджером и клиентом.

Ключевые преимущества личных продаж:

Прямая ориентация на конкретного клиента и возможность адаптировать информацию под его потребности.

Наличие двусторонней обратной связи, позволяющей менеджеру корректировать аргументацию в реальном времени.

Высокая убедительность за счёт личного общения и возможности демонстрации продукта.

Основные недостатки:

Высокая стоимость контакта (на оплату труда менеджеров, их обучение, транспортные расходы).

Ограниченный охват аудитории — личная продажа не позволяет за короткое время охватить большое количество потребителей.

Зависимость результата от квалификации конкретного продавца.

Вопрос 2. Определение понятия «скрипт продаж» и его роль в работе турагента.

Дайте определение понятию «скрипт продаж». В чём заключается его эффективность и почему важно регулярно его обновлять?

32

ответ (для проверки):

Скрипт продаж — это заранее разработанный сценарий или алгоритм ведения диалога с

клиентом, который включает в себя примеры фраз, вопросы для выявления потребностей, готовые ответы на типичные возражения и речевые модули для завершения сделки . Он служит менеджеру «шпаргалкой» в процессе общения.

Эффективность скриптов проявляется в следующем:

Они помогают менеджеру чувствовать себя увереннее, особенно новичкам, и снижают риск ошибок .

Экономят время, так как менеджеру не нужно каждый раз импровизировать .

Скрипт содержит элементы эмоционального воздействия, что увеличивает вероятность продажи .

Обеспечивает единый стандарт качества обслуживания в компании.

Регулярное обновление скриптов необходимо по нескольким причинам:

Туристическая отрасль динамична: появляются новые направления, отели, меняются цены .

Изменяются потребности и предпочтения клиентов, и скрипт должен им соответствовать .

Для поддержания конкурентоспособности компании и использования актуальных маркетинговых предложений .

БЛОК 5. Кейсы

Кейс № 1. Работа с возражениями и диагностика ложных возражений

Ситуация:

В туристическое агентство «Морской бриз» обращается клиент — семейная пара с двумя детьми (8 и 12 лет). Менеджер Анна предлагает им тур в Турцию на 10 ночей в отель с системой «Ultra All Inclusive» и детским клубом. Стоимость тура — 350 000 рублей на семью.

Диалог:

Клиент (отец семейства): «Знаете, тур очень заманчивый, но для нас это слишком дорого. Мы рассчитывали уложиться в 250 000 рублей. Пожалуй, мы подумаем и, может быть, вернёмся к вам позже».

Задания:

1. Определите, является ли возражение клиента истинным или ложным. Обоснуйте свой ответ.
2. Предложите алгоритм работы менеджера Анны с данным возражением (не менее 3–4 шагов).
3. Напишите конкретные фразы (реплики), которые Анна может использовать на каждом этапе работы с этим возражением.
4. Предложите альтернативное решение, которое могло бы удовлетворить клиента, не снижая общую стоимость тура до 250 000 рублей.

Кейс № 2. Исследование потребностей и презентация туристского продукта

Ситуация:

В турагентство «Путешествие мечты» приходит клиент — мужчина 45 лет, назовём его Сергей. Он хочет купить тур на Новый год. На вопрос менеджера Ирины: «Что Вы ищете?», Сергей отвечает: «Ну, что-нибудь тёплое, чтобы отдохнуть от работы. Чтобы был отель нормальный, не слишком дорого».

Задания:

1. Оцените первоначальную информацию, полученную менеджером. Чего в ней не хватает для качественной рекомендации? 33
2. Составьте список минимум из 5 открытых вопросов, которые Ирина должна задать Сергею, чтобы выявить его истинные потребности и мотивы.

3. На основе предполагаемых ответов клиента (придумайте их самостоятельно) составьте аргументированную презентацию тура в ОАЭ (Дубай) на 7 ночей.
4. Предложите способ стимулирования клиента на покупку именно сейчас (не используя скидку).

6. Вопросы для проведения промежуточной аттестации

1. Сущность и специфика маркетинговых технологий в туризме
2. Маркетинговые технологии в анализе туристского рынка
3. Сущность маркетингового исследования конкурентной среды
4. Маркетинговые методы ценообразования в туризме и их специфика
5. Определение и обоснование целевой аудитории
6. Сущность понятия продвижения туристского продукта: цели, задачи и место в комплексе маркетинга
7. Рекламные методы продвижения туристского продукта: классификация и характеристика
8. План-график продвижения турпродукта (Medial Plan): структура и этапы разработки
9. Сущность понятия ретаргетинг (определение)
10. Выбор инструментов продвижения турпродукта: критерии и принципы оптимального
11. Критерии эффективности ретаргетинга (как измерить)
12. Ограничения и риски ретаргетинга
13. Формирование сбытовой сети в туризме: сущность, этапы построения
14. Внутренние и внешние каналы сбыта в туризме: классификация, преимущества и
15. Характеристика онлайн и офлайн форм продажи туристского продукта
16. Особенности личной продажи в туристской индустрии: сущность и отличие от других форм сбыта
17. Исследование потребностей потребителей туристских услуг
18. Приемы воздействия на потребителя туристских услуг
19. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя в туризме:
20. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя в туризме: инструменты.

Ключи к оценочным средствам по дисциплине

«Организация продаж туроператорских и турагентских услуг»

5.1 Ключи к тестовым заданиям для проведения промежуточной аттестации

Тема 1. Маркетинговые технологии в туризме

БЛОК 1. ТЕСТЫ С ВЫБОРОМ ОДНОГО ПРАВИЛЬНОГО ОТВЕТА (5 ВОПРОСОВ)

Вопрос 1. Что такое технология «Динамическое ценообразование» (Dynamic Pricing) в туризме?

Правильный ответ: Б

Пояснение: Это автоматическое изменение цены алгоритмами в реальном времени.

(Почему не А: фиксированная цена — это антипод динамики. Почему не В: скидка постоянным — это лояльность, а не ценообразование. Почему не Г: «все включено» — это тип питания, а не цена).

Вопрос 2. Какой метод маркетинга предполагает создание иллюзии дефицита и ажиотажа вокруг тура («билеты заканчиваются», «осталось 2 места»), чтобы стимулировать быструю покупку?

Правильный ответ: Б

Пояснение: Это называется Scarcity Marketing (маркетинг дефицита) или управление перцепцией (восприятием). Он давит на психологию страха потери (FOMO).

(Почему не А: SMM — это канал размещения, а не метод воздействия. Почему не В: контент-маркетинг — это полезный контент. Почему не Г: таргетинг — это настройка показа на конкретную аудиторию).

Вопрос 3. Что относится к инструментам «ATL-рекламы» (Above The Line) в туризме?

Правильный ответ: В

Пояснение: ATL (Above The Line) — это классические «широковещательные» каналы, которые работают на массовую аудиторию: ТВ, радио, билборды, пресса.

(Почему не А и Б: Instagram, Telegram, контекстная реклама — это BTL (Below The Line) или Digital-маркетинг, т.е. точечные/интерактивные каналы. Почему не Г: E-mail рассылка — это прямой маркетинг (Direct Marketing), а не ATL).

Вопрос 4. Что такое «UVP» (Уникальное Торговое Предложение) турпродукта?

Правильный ответ: Б

Пояснение: UVP — это та фишка, ради которой клиент выбирает именно этот продукт среди десятков аналогичных. Это всегда про выгоду или уникальную эмоцию.

(Почему не А: низкая цена — это не уникальность, ее могут перебить. Почему не В и Г: звезды и экскурсии — это просто характеристики продукта, а не его «изюминка»).

Вопрос 5. Какую задачу решает ретаргетинг (или ремаркетинг) в интернет-продажах туров?

Правильный ответ: Б

Пояснение: Ретаргетинг — это технология «догоняющей» рекламы. Пиксель (код на сайте) запоминает посетителя, который посмотрел отель, но ушел, и показывает ему рекламу этого же отеля в соцсетях, чтобы напомнить и вернуть.

(Почему не А: привлечение новых — это задача таргетинга на холодную аудиторию. Почему не В: за SEO отвечают алгоритмы поисковиков и ссылочная масса. Почему не Г: отвечать на отзывы должны модераторы или менеджеры, это не задача рекламного пикселя).

БЛОК 2. ВОПРОС НА СООТНОШЕНИЕ

Установите соответствие между этапом воронки продаж (AIDA) в туризме и маркетинговым инструментом, который работает на этом этапе:

Правильный ответ: 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г

БЛОК 3. ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Вопрос №1. Дайте определение понятию «Маркетинговые технологии в туризме».

Ответ:

Маркетинговые технологии в туризме — это совокупность методов, инструментов и цифровых платформ, используемых туристскими предприятиями (туроператорами, турагентами, отелями) для изучения рынка, привлечения и удержания клиентов, продвижения туристских продуктов и повышения эффективности продаж.

Вопрос №2. Что такое «таргетинг» в интернет-маркетинге туристского продукта?

Ответ:

Таргетинг — это технология интернет-маркетинга, позволяющая показывать рекламные объявления только той аудитории, которая соответствует заданным критериям (параметрам), что повышает эффективность рекламы и снижает затраты на привлечение клиентов.

БЛОК 4 ВОПРОСЫ НА УСТАНОВЛЕНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

Вопрос №1. Последовательность этапов принятия клиентом решения о покупке тура (психологическая модель DABDA)

Восстановите правильную последовательность эмоциональных этапов, которые проходит турист при принятии решения о покупке дорогого турпродукта:

Ответ:

4 → 1 → 2 → 3 → 5 → 6

Обоснование:

Человек осознает: «Я устал, мне нужен отпуск»

Начинает искать: листает сайты, читает отзывы

Сталкивается с сомнениями: «А вдруг отель плохой? А если дешевле?»

Взвешивает все за и против и решается

Оплачивает тур

Ждет поездку и испытывает радость от предвкушения (или подтверждает, что выбор был верен)

Вопрос №2. Последовательность этапов разработки маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта

Восстановите правильную последовательность этапов разработки маркетинговой стратегии:

Ответ

2 → 4 → 3 → 6 → 1 → 5 → 7

Обоснование:

Сначала ставим цели (чего хотим достичь?)

Определяем, на кого будем воздействовать (кто наша ЦА?)

Анализируем конкурентов (чем мы отличаемся?)

Формируем УТП (что именно мы скажем клиенту?)

Выбираем каналы (где скажем?)

Составляем план и бюджет (когда и сколько?)

Запускаем, затем анализируем результат

БЛОК 5.

СИТУАЦИОННЫЙ КЕЙС 1 (Расчет маркетинговой эффективности)

Условие:

Агентство потратило на таргетированную рекламу в соцсетях 50 000 руб. Показы увидели 100 000 человек. Переходов на сайт с объявлений было 2 000 (CTR = 2%). С этих переходов поступило 40 заявок (конверсия в лид = 2% от переходов). Из этих 40 заявок купили туры 4 человека (конверсия из лида в продажу = 10%). Средний чек одного проданного тура составил 120 000 руб. Валовая прибыль агентства с одного тура (без учета затрат на рекламу) составляет 10% от чека.

Вопросы:

Рассчитайте CPA (Cost Per Acquisition / Стоимость привлечения одного клиента).

Рассчитайте ROMI (Return On Marketing Investment / Окупаемость маркетинговых инвестиций) в процентах.

Стоит ли продолжать эту рекламную кампанию? Кратко обоснуйте цифрами.

Ответ на кейс:

CPA = Затраты на рекламу / Количество купивших клиентов = 50 000 руб. / 4 = 12 500 руб. (Стоимость привлечения 1 клиента).

Маржинальная прибыль с продаж = 4 клиента * 120 000 руб. * 10% = 48 000 руб.

ROMI = (Маржинальная прибыль - Затраты на рекламу) / Затраты на рекламу * 100% = (48 000

- 50 000) / 50 000 * 100% = - 4%.

Вывод: Кампания убыточная (ROMI отрицательный). Продолжать в том же виде нельзя. Необходимо: либо повышать средний чек (добавлять апсейл экскурсий), либо улучшать конверсию на сайте (бесплатный аудит страниц), либо снижать стоимость клика в настройках таргета. Если улучшить конверсию из заявки в продажу хотя бы до 15% (6 клиентов), маржинальная прибыль станет 72 000 руб., и ROMI выйдет в плюс (+44%).

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

СИТУАЦИОННЫЙ КЕЙС 2 Управление репутацией (Работа с отзывами)

Ситуация:

Ваше турагентство работает 5 лет. У вас стабильно 4,8 звезд на Яндекс.Картах. Но вчера приходит клиентка (постоянная, покупала 3 тура). Она оставляет разгромный отзыв на 2 звезды: «Очень разочарована! Менеджер Ольга продала нам тур в Сочи, заверив, что в отеле есть детская комната и аниматор. По факту комната закрыта на ремонт, а аниматор работает только по выходным. Дети скучали, отпуск испорчен. Агентство отказалось возвращать деньги, ссылаясь на туроператора. Больше никогда к вам не приду и всем знакомым расскажу!».

При проверке внутренней CRM вы видите, что менеджер Ольга действительно звонила в отель 2 месяца назад, и тогда анимация работала. Отель не предупредил о ремонте. По закону ответственность лежит на туроператоре, который брал этот отель.

Вопросы и задания:

1. Напишите публичный ответ на этот негативный отзыв на Яндекс.Картах (до 5 предложений). Чего нельзя писать ни в коем случае?
2. Опишите ваш приватный алгоритм работы с этой клиенткой и с менеджером Ольгой.
3. Какие маркетинговые инструменты вы используете, чтобы не потерять постоянного клиента и не допустить «вирусного» распространения негатива?
4. Какую профилактическую CRM-стратегию вы предложите, чтобы в будущем менеджеры предупреждали клиентов о таких рисках, но при этом продавали тур, а не отпугивали?

Ответ на кейс (что должен сказать сотрудник):

1. Публичный ответ (Образец):

«Уважаемая Анна! Нам искренне жаль, что отдых не оправдал ваших ожиданий. Приносим свои извинения за доставленные неудобства. Ситуация с работой анимации действительно является сюрпризом и для нас, так как отель не информировал об изменениях. Для нас важна каждая наша клиентка, тем более постоянная. Наши специалисты уже связались с туроператором для урегулирования этого вопроса. Пожалуйста, проверьте личные сообщения — мы направили вам индивидуальное предложение для компенсации. Ждем вас на связи!»

Чего НЕЛЬЗЯ: Нельзя писать «это не наша вина, это отель», «вы сами не уточнили», «не хотите — не покупайте», а также нельзя удалять отзыв — это вызовет волну негатива в соцсетях.

2. Приватный алгоритм:

Связаться с клиенткой лично (звонок от руководителя, а не от Ольги).

Признать, что коммуникация была неидеальной, но предложить решение: компенсация (скидка 5-10% на следующий тур или подарочный сертификат на спа/экскурсию на будущий отдых).

Провести внутренний разбор с Ольгой: настроить её не просто сверять наличие услуг с отелем «на сейчас», а использовать метод «Уточняйте на месте» — продавать страховку от невыезда или включать в речь фразу: «Услуги зависят от сезонной загрузки отеля, но мы

гарантируем, что поможем вам решить любой вопрос на месте через наш чат-бот поддержки».

3. CRM-стратегия (профилактика):

Внедрить чек-лист продавца: перед бронированием отправлять клиенту письмо «Памятка туристу», где крупно указано: «Внимание! Активности в отелях могут меняться. Актуальную анимацию уточняйте на ресепшн по прибытии. Мы всегда на связи!»

Настроить автоматическую рассылку за 3 дня до вылета с напоминанием перепроверить статус отеля (на случай реноваций).

Тема 2. Продвижение туристского продукта. Реклама как эффективное средство продвижения в туризме

БЛОК 1. ТЕСТЫ С ВЫБОРОМ ОДНОГО ПРАВИЛЬНОГО ОТВЕТА (10 ВОПРОСОВ)

Правильные ответы на тесты:

1-Б, 2-Б, 3-Б, 4-Б, 5-В, 6-Б, 7-Б, 8-В, 9-Б, 10-Б

БЛОК 2. ВОПРОСЫ НА СООТНОШЕНИЕ (3 ЗАДАНИЯ)

Задание №1. Соотношение инструментов продвижения и их характеристик

Ответы:

- 1 – В
- 2 – А
- 3 – Г
- 4 – Б

Задание №2. Соотношение этапов рекламной кампании и доли бюджета

Ответы:

- 1 – Б
- 2 – В
- 3 – А
- 4 – Г

Задание №3. Соотношение рекламных методов и каналов распространения

Установите соответствие между методом продвижения и конкретным примером (инструментом):

БЛОК 3. ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ (РАЗВЕРНУТЫЕ ОТВЕТЫ)

ответ:

Продвижение туристского продукта — это комплекс маркетинговых коммуникаций, направленных на информирование потенциальных потребителей о туристском продукте, формирование у них устойчивого интереса и желания приобрести данный продукт, а также стимулирование сбыта и создание положительного имиджа туристского предприятия.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

Вопрос №2. Что такое «реклама туристского продукта»? Дайте определение.

ответ:

Реклама туристского продукта — это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о туристском продукте, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

БЛОК 4. БЛОК ВОПРОСОВ НА ВОССТАНОВЛЕНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

Вопрос №1. Последовательность этапов разработки программы продвижения туристского продукта

Ответ

Правильный порядок:

$2 \rightarrow 4 \rightarrow 6 \rightarrow 5 \rightarrow 7 \rightarrow 3 \rightarrow 1$

Вопрос №2. Последовательность этапов создания медиаплана (план-графика) продвижения

Восстановите правильную последовательность шагов при составлении медиаплана:

Ответ:

$5 \rightarrow 6 \rightarrow 3 \rightarrow 1 \rightarrow 2 \rightarrow 4$

БЛОК 5. СИТУАЦИОННЫЕ КЕЙСЫ (3 ЗАДАНИЯ)

КЕЙС №1. Провал рекламной кампании

Ситуация:

Турагентство потратило 200 000 руб. на рекламу у крупного федерального блогера (обзор отелей Турции). Было получено 5 000 кликов на сайт, но только 5 бронирований. Конверсия из клика в продажу — 0,1%. ROMI кампании составил -70%.

Задания:

Назовите вероятные причины провала кампании (минимум 3).

Какой алгоритм действий маркетолога на этапе «Анализ и оптимизация»?

Предложите альтернативную стратегию с тем же бюджетом, но с распределением на другие инструменты.

Ответ:

Причины: нецелевая аудитория блогера (развлекательная, а не платящая), плохой креатив (не показывающий преимущества), отсутствие призыва к действию (СТА) и оффера (промокода), длинная форма бронирования на сайте.

Алгоритм: проанализировать аудиторию блогера → проверить качество трафика (боты) → протестировать другой креатив с тем же блогером (если есть доверие) → отключить канал и перераспределить бюджет на контекст/ретаргетинг.

Альтернатива: 100 000 руб. на контекстную рекламу (горячие запросы), 50 000 руб. на ретаргетинг для уже посещавших сайт, 50 000 руб. на 5 микроблогеров (более узкая и лояльная аудитория).

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

КЕЙС №2. Выбор инструментов для разных ЦА

Ситуация:

Туроператор запускает два продукта:

Продукт А: Люксовые туры на Мальдивы (от 1,2 млн руб. на двоих). ЦА — топ-менеджеры, владельцы бизнеса, 40–60 лет.

Продукт Б: Бюджетные туры выходного дня в Подмосковье (от 5 000 руб./чел.). ЦА — студенты и молодые семьи 20–35 лет.

Задания:

Предложите для каждого продукта по 2–3 наиболее эффективных канала продвижения.

Обоснуйте выбор (почему именно эти каналы).

Определите, для какого продукта больше подойдет ATL-реклама, а для какого — Digital.

Ответ:

Продукт А (Мальдивы, премиум):

Каналы: PR-статьи в деловых изданиях (Forbes, РБК), персонализированные e-mail-рассылки для сегмента «VIP-клиенты», коллаборации с премиум-брендами (автосалоны, часовые дома), закрытые мероприятия (travel-club).

Обоснование: ЦА не сидит в массовых соцсетях, доверяет экспертному мнению и личным

рекомендациям.

ATL: да, для имиджа (глянцевые журналы).

Продукт Б (Подмосковье, бюджет):

Каналы: Таргетинг ВКонтакте и Instagram, работа с микро-блогерами (пешие походы), контекстная реклама по геозапросам.

Обоснование: ЦА активна в соцсетях, ищет выгодные предложения, ориентируется на отзывы сверстников.

Digital: да, основной канал.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

Тема 3. Технология продаж туристского продукта

БЛОК 1. ТЕСТЫ С ВЫБОРОМ ОДНОГО ПРАВИЛЬНОГО ОТВЕТА (10 ВОПРОСОВ)

1-Б, 2-В, 3-Б, 4-Б, 5-А, 6-Б, 7-А, 8-Б, 9-В, 10-Б.

БЛОК 2. ВОПРОСЫ НА СООТНОШЕНИЕ

Задание №1. Соотношение участников рынка организованного туризма и их функций

Установите соответствие между участником рынка организованного туризма и его основной функцией:

ответы

1 – В

2 – Г

3 – Б

4 – А

Задание №2. Соотношение каналов сбыта и их характеристик

Установите соответствие между типом канала сбыта и его описанием:

ответы:

1 – Б

2 – В

3 – Г

4 – А

БЛОК 3. ВОПРОСЫ НА УСТАНОВЛЕНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ (2 ВОПРОСА)

Вопрос №1. Последовательность этапов технологии продаж туристского продукта в турагентстве

Правильный порядок:

3 → 4 → 8 → 1 → 6 → 7 → 2 → 5

Обоснование:

Сначала устанавливаем контакт

Выясняем, что нужно клиенту

Подбираем вариант

Презентуем, переводя характеристики в выгоду

Работаем с возражениями (если есть)

Выставляем счет и принимаем оплату

Оформляем документы

Обслуживаем после продажи

Вопрос №2. Последовательность этапов взаимодействия туроператора, турагента и туриста (схема документооборота)

Восстановите правильную последовательность 40 этапов взаимодействия участников сбытовой сети:

Правильный порядок:

2 → 4 → 5 → 3 → 1 → 6 → 7

Обоснование:

Клиент обращается в агентство

Агент отправляет заявку оператору

Оператор подтверждает (дает ваучер)

Агент платит оператору

Агент оформляет договор и путевку с туристом

Передает документы туристу

Турист летит и отдыхает

4. БЛОК ОТКРЫТЫХ ВОПРОСОВ НА ОПРЕДЕЛЕНИЯ

ТЕМА: ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ И СБЫТОВАЯ СЕТЬ В ТУРИЗМЕ

Вопрос №1. Дайте определение понятию «Сбытовая сеть туристского продукта». Опишите ее структуру и приведите примеры внутренних и внешних каналов сбыта.

Ответ

Сбытовая сеть туристского продукта — это совокупность организаций, каналов и посредников, задействованных в процессе доведения туристского продукта от производителя (туроператора) до конечного потребителя (туриста). Сбытовая сеть включает в себя как внутренние структуры самого туроператора, так и внешних независимых партнеров, участвующих в реализации туров.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

Вопрос №2. Дайте определение понятию «Технология продаж туристского продукта».

Ответ

Технология продаж туристского продукта — это структурированный, последовательный процесс взаимодействия между менеджером турагентства (или туроператора) и потенциальным клиентом, направленный на выявление потребностей туриста, подбор оптимального варианта отдыха, преодоление возражений, оформление договорных отношений и послепродажное обслуживание с целью совершения покупки тура и формирования долгосрочных отношений с клиентом.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

5. БЛОК КЕЙСЫ

КЕЙС №1. Бюджетный продукт для молодежи — онлайн или офлайн?

ответ:

1. Решение: УХОДИТЬ В ОНЛАЙН, офис закрыть.

Расчет экономики:

Ежемесячные затраты на офис: 120 000 + 100 000 (ФОТ) = 220 000 руб.

Офис дает 40% заявок, т.е. 40 заявок/мес. (при 100 общих).

Стоимость привлечения 1 заявки через офис: 220 000 / 40 = 5 500 руб./заявка.

Стоимость привлечения 1 заявки онлайн (таргет): примерно 1 000–1 200 руб./заявка (в 4,5 раза дешевле).

При переходе в онлайн освобождаются 220 000 руб./мес., которые можно вложить в рекламу — это даст + 150 заявок в месяц сверх, что увеличит продажи в 2,5 раза.

Вывод: офис экономически неэффективен для низкомаржинального молодежного продукта.

ЦА сама предпочитает онлайн-коммуникацию.

2. План перехода менеджеров в онлайн:

Обучить менеджеров ведению переписки в мессенджерах (скрипты быстрых ответов, эмодзи, мемы — язык молодежи).

Настроить CRM с автоматической привязкой: кто первый ответил клиенту — тот его ведет.

Ввести KPI по времени ответа (не более 2 минут).

Создать систему «встреч в ОНЛАЙН» для сложных клиентов (кто хочет увидеть лицо менеджера).

3. Сохранение лояльности:

Клиентам, которые привыкли к офису, предложить персональную видеосвязь с любимым менеджером в любое время.

Ввести «День открытых дверей» раз в месяц в коворкинге (встречи клуба путешественников), чтобы сохранить живое общение и создать комьюнити.

После отмены офиса — отправить всем клиентам письмо с фотографией менеджеров и словами: «Мы всегда на связи, только теперь мы в твоём смартфоне!».

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

КЕЙС №2. Работа с корпоративными клиентами (B2B vs B2C)

ответ:

1. Приоритет: B2B (корпоративный) с частичным сохранением B2C.

Аргументация:

B2B дает больший чек и меньшие затраты на привлечение (удержать 20 корпоративных клиентов легче, чем 1000 розничных).

В B2C высокая конкуренция и гонка цен, в B2B — ценят сервис и надежность, меньше торгуются.

При ограниченном бюджете открывать новые офисы нецелесообразно, лучше направить деньги на развитие CRM для B2B и найм сильных аккаунт-менеджеров.

2. Риски ухода в B2B:

Зависимость от клиентов: потеря 1–2 крупных корпоративных заказчиков (например, при сокращении бюджета компании) рушит весь бизнес. Например, если уйдут 3 из 20 клиентов — оборот упадет на 30–40%.

Сезонность: летом продажи B2B падают почти до нуля, а постоянные расходы (зарплата, аренда) остаются.

Сложность получения новых B2B-клиентов: цикл сделки в корпоративном секторе — 3–6 месяцев, через тендеры, что требует длительных инвестиций.

3. Гибридная стратегия:

Сохранить B2C, но в упрощенном формате: не открывать новые офисы, а перевести розничные продажи в онлайн (сайт с онлайн-бронированием + WhatsApp-консультации). Это сократит расходы на аренду.

B2C-менеджеров переквалифицировать в универсалов, которые в низкий сезон (лето) занимаются розницей, а в высокий (осень-весна) — помогают B2B-отделу.

Ввести в B2B-договоры долгосрочные контракты с минимальным годовым объемом, чтобы снизить риски ухода клиентов (штрафы за досрочное расторжение).

Диверсифицировать B2B-портфель: минимум 40% оборота должно приходиться на государственные/бюджетные организации (стабильные, даже в кризис).

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

Тема 4. Технологии личных продаж турпродукта

Блок 1. Вопросы с одним вариантом выбора (5 вопросов)

Вопрос 1.

В чём заключается главное отличие личной продажи от рекламы как инструмента продвижения туристского продукта?

ответ: 3.

(Пояснение: главное отличие личной продажи от рекламы состоит в индивидуализации процесса коммуникации — менеджер может адаптировать информацию под конкретного клиента и получать обратную связь в реальном времени.)

Вопрос 2.

Какое утверждение характеризует исследование потребностей клиента в процессе личной продажи?

ответ: 2.

(Пояснение: исследование потребностей — это ключевой этап, на котором менеджер с помощью правильных вопросов выявляет истинные желания и мотивы клиента, чтобы затем предложить наиболее подходящий турпродукт. В учебных материалах этот этап выделяется как основа для эффективной продажи.)

Вопрос 3.

Что из перечисленного относится к основному недостатку личных продаж как инструмента продвижения?

ответ: 2.

(Пояснение: высокая цена каждого контакта и небольшой охват аудитории являются ключевыми недостатками личных продаж, что делает их дорогостоящим инструментом по сравнению с рекламой.)

Вопрос 4.

Что такое скрипт продаж в туристском агентстве?

ответ: 2.

(Пояснение: скрипт продаж — это записанный сценарий общения с клиентом, где на возможные вопросы и возражения подготовлены ответы. Он помогает менеджеру вести диалог более уверенно и эффективно, особенно на начальных этапах работы.)

Вопрос 5.

Какой приём в работе с возражениями является наиболее эффективным при ответе клиенту, который говорит: «Я ещё подумаю»?

ответ: 3.

(Пояснение: при возражении «Я ещё подумаю» рекомендуется мягко выяснить причину сомнений, например: «Давайте разберём, что именно смущает?», и продолжить аргументировать преимущества предложения.)

Блок 2. Вопросы на соотношение (2 вопроса)

Вопрос 1. Соотнесите тип туризма с особенностью персональных продаж в нём.

Установите соответствие между видом туризма и характерными подходами к личным продажам:

Вид туризма Особенность продаж

ответ:

А — 3

Б — 1 (Во внутреннем туризме часты возражения «дорого», «сервис плохой», «мы и сами можем», что требует дополнительной аргументации преимуществ организованного тура.)

В — 2

Вопрос 2. Соотнесите метод стимулирования продаж с его характеристикой.

Установите соответствие между приёмом стимулирования клиента и его описанием:

ответ:

А — 2 (ценовые методы — это скидки и снижение стоимости)

Б — 1 (неценовые методы повышают лояльность и включают гарантии, подарки, сервис)

В — 3

Блок 3. Вопросы на последовательность (2 вопроса)

Вопрос 1. Последовательность этапов работы с возражениями клиента.

Расположите шаги работы с возражением в правильной логической последовательности:

ответ: 1, 2, 3, 4.

Вопрос 2. Последовательность этапов процесса личной продажи.

Расположите этапы классического процесса личной продажи в хронологическом порядке:

ответ: 2, 1, 4, 3, 5.

БЛОК 5. Кейсы

Кейс № 1. Работа с возражениями и диагностика ложных возражений

Ситуация:

В туристическое агентство «Морской бриз» обращается клиент — семейная пара с двумя детьми (8 и 12 лет). Менеджер Анна предлагает им тур в Турцию на 10 ночей в отель с системой «Ultra All Inclusive» и детским клубом. Стоимость тура — 350 000 рублей на семью.

Диалог:

Клиент (отец семейства): «Знаете, тур очень заманчивый, но для нас это слишком дорого. Мы рассчитывали уложиться в 250 000 рублей. Пожалуй, мы подумаем и, может быть, вернёмся к вам позже».

Задания:

1. Определите, является ли возражение клиента истинным или ложным. Обоснуйте свой ответ.
2. Предложите алгоритм работы менеджера Анны с данным возражением (не менее 3–4 шагов).
3. Напишите конкретные фразы (реплики), которые Анна может использовать на каждом этапе работы с этим возражением.
4. Предложите альтернативное решение, которое могло бы удовлетворить клиента, не снижая общую стоимость тура до 250 000 рублей.

Решение:

1. Диагностика возражения:

Вероятнее всего, возражение является ложным (скрытым). Клиент называет цену как причину отказа, но на самом деле это может быть «зонтичное возражение», за которым скрываются другие сомнения:

Сомнение в ценности предложения («А стоит ли это вообще таких денег?») —

Неуверенность в правильности выбора отеля или направления —

Желание получить дополнительные бонусы или скидку —

Эмоциональный барьер перед крупной тратой —

Диагностировать ложное возражение можно по тому факту, что клиент не пытается торговаться или искать компромисс, а сразу уходит в «подумаю».

2. Алгоритм работы с возражением:

Шаг 1. Выслушать и присоединиться

Не перебивать, дать клиенту выговориться, показать понимание его позиции.

Шаг 2. Задать уточняющие вопросы для выявления истинной причины

Использовать открытые вопросы, чтобы понять, что именно клиента смущает: цена в целом, соотношение цена/качество, бюджет или что-то другое.

Шаг 3. Переформулировать возражение в задачу и предложить решение

Показать ценность предложения через выгоды для семьи, перевести разговор из плоскости цены в плоскость ценности.

Шаг 4. Предложить альтернативу

Если цена действительно критична, предложить варианты оптимизации без потери качества.

3. Конкретные реплики для каждого этапа:**Шаг 1 (Присоединение):**

«Алексей, я Вас прекрасно понимаю. 350 000 рублей — это серьёзная сумма, и я полностью разделяю Ваше желание уложиться в запланированный бюджет. Давайте вместе подумаем, что можно сделать».

Шаг 2 (Уточняющие вопросы):

«Скажите, пожалуйста, какая составляющая для Вас сейчас кажется самой дорогой? Или, может быть, Вы сомневаетесь, что этот отель действительно стоит таких денег?»

«Вы упомянули бюджет 250 000. А какой вариант размещения или питания для Вас был бы комфортным, если бы мы нашли тур дешевле?»

Шаг 3 (Переформулирование в ценность):

«Алексей, давайте посчитаем вместе. 350 000 рублей за 10 ночей на четверых — это 8 750 рублей в сутки на человека. В эту сумму входит: перелёт, трансфер, трёхразовое питание с алкоголем, детский клуб с анимацией с 10:00 до 22:00, аквапарк на территории отеля и вечерние шоу. Если Вы поедете в Сочи на машине и снимете квартиру, Вы потратите примерно столько же, но без сервиса и развлечений для детей. В этом отеле Ваши дети будут заняты целый день, а Вы с супругой сможете отдохнуть».

Шаг 4 (Альтернатива):

«Если для Вас критично уложиться в бюджет, я могу предложить два варианта:

Вместо 10 ночей взять 8 ночей в этом же отеле — получится примерно 280 000 рублей.

Либо мы можем рассмотреть хороший отель 4 с системой «All Inclusive» в том же регионе — цена будет около 270 000 рублей, но качество питания и анимация будут чуть скромнее.*

Какой из вариантов Вам ближе?»

4. Альтернативное решение:

Предложить клиенту:

Уменьшить продолжительность тура с 10 до 8 ночей (экономия без потери качества)

Рассмотреть отель категории 4* с хорошим рейтингом вместо 5*

Предложить специальные акции от туроператора (раннее бронирование, скидка за полную оплату)

Оформить тур в рассрочку или кредит без переплаты

Кейс № 2. Исследование потребностей и презентация туристского продукта

Ситуация:

В турагентство «Путешествие мечты» приходит клиент — мужчина 45 лет, назовём его Сергей. Он хочет купить тур на Новый год. На вопрос менеджера Ирины: «Что Вы ищете?», Сергей отвечает: «Ну, что-нибудь тёплое, чтобы отдохнуть от работы. Чтобы был отель нормальный, не слишком дорого».

Задания:

1. Оцените первоначальную информацию, полученную менеджером. Чего в ней не хватает для качественной рекомендации?
2. Составьте список минимум из 5 открытых вопросов, которые Ирина должна задать Сергею, чтобы выявить его истинные потребности и мотивы.
3. На основе предполагаемых ответов клиента (придумайте их самостоятельно) составьте аргументированную презентацию тура в ОАЭ (Дубай) на 7 ночей.
4. Предложите способ стимулирования клиента на покупку именно сейчас (не используя скидку).

Решение:**1. Оценка первоначальной информации:**

Информация крайне поверхностная:

«Что-нибудь тёплое» — непонятно, что именно: пляж, экскурсии или просто смена климата.

«Отдохнуть от работы» — какой отдых он предпочитает: активный, пассивный, с погружением в культуру?

«Отель нормальный» — непонятна звёздность, тип питания, наличие важных услуг.

«Не слишком дорого» — размытое понятие, бюджет не озвучен.

Вывод: без дополнительных вопросов невозможно сделать правильную рекомендацию.

2. Список открытых вопросов для выявления потребностей:

№ Вопрос

1 «Сергей, что для Вас означает «отдохнуть от работы»? Хотите активные экскурсии, шопинг или просто лежать на пляже и ни о чём не думать?»

2 «Что Вы больше цените в отеле: уровень сервиса, разнообразие питания или наличие спа-зоны и тренажёрного зала?»

3 «Какой тип отеля Вам ближе — уютный бутик-отель с индивидуальным подходом или большой комплекс с анимацией и множеством ресторанов?»

4 «Когда Вы в последний раз отдыхали в тёплой стране? Что Вам понравилось, а что хотелось бы изменить?»

5 «Есть ли у Вас пожелания по продолжительности перелёта? Или, может быть, предпочитаете страну с определённой культурой и кухней?»

3. Предполагаемые ответы клиента и презентация тура:

Предполагаемые ответы Сергея:

«Я хочу просто расслабиться, без экскурсий, чтобы был хороший пляж и чтобы кормили вкусно. Люблю морепродукты».

«Отель — лучше 5 звёзд, но если дорого, то хороший 4 звезды с первоклассным сервисом».

«Бюджет — до 300 000 рублей за всё, но с комфортом».

«Был на Мальдивах — слишком скучно, хочу, чтобы вечером была жизнь, рестораны, огоньки».

Презентация тура в Дубай (7 ночей, отель 5 на первой линии, питание «Завтраки + Ужины»):*

«Сергей, проанализировав Ваши пожелания, я подобрала для Вас идеальный вариант — Дубай. Почему именно он:

Пляжный отдых нового уровня. Дубай — это не просто пляж, это первоклассный сервис с белым песком и прозрачной водой. Вы сможете отдыхать у моря, когда захотите, без суеты.

Гастрономическое разнообразие. Отель, который я предлагаю, известен своим рыбным рестораном с видом на залив — шеф-повар каждое утро привозит свежайшие морепродукты. Это именно то, что Вы любите.

Вечерняя жизнь. После заката город оживает. Вы можете прогуляться по набережной Марина, поужинать в одном из сотен ресторанов, посмотреть световое шоу у фонтанов. Это не скучные Мальдивы — здесь всегда есть куда пойти.

Температура идеальная для Вас. В новогодние праздники в Дубае +24...+26 °С — это не изнуряющая жара, а комфортное тепло, в котором приятно находиться целый день.

Цена в рамках Вашего бюджета. Этот тур стоит 280 000 рублей на двоих с перелётом, трансфером, страховкой и питанием «Завтраки + Ужины». И это отель 5 звёзд на первой линии! В пределах Вашего бюджета».

4. Способ стимулирования на покупку сейчас (без скидки):

«Сергей, я предлагаю Вам забронировать тур сегодня по трём причинам:

Гарантия места. В Новый год этот отель заполняется на 100% за 2 месяца до дат. Сейчас есть

2 свободных номера с видом на море, но они могут уйти уже завтра. Бронирование фиксирует именно тот номер, который Вам подходит.

Рассрочка без переплаты. Мы можем оформить тур в рассрочку на 6 месяцев — Вы улетаете отдыхать, а платите частями. Это позволит не вынимать всю сумму из оборота сразу.

Гарантия цены. Завтра этот же тур может стоить уже 310 000 рублей, так как цены на перелёт в новогодние даты растут каждый день. Зафиксировав сейчас, Вы экономите свои деньги.

Бонус для наших клиентов. При бронировании сегодня до 18:00 я дарю Вам бесплатный трансфер на экскурсию в пустыню на вечернее сафари с ужином — это удовольствие стоимостью 15 000 рублей и незабываемые эмоции.

Давайте зафиксируем этот номер за Вами прямо сейчас?»

6. Ответы на вопросы к промежуточной аттестации

1. Сущность и специфика маркетинговых технологий в туризме

Ответ

Маркетинговые технологии в туризме — это совокупность методов, приёмов, инструментов и процедур, используемых для изучения рынка, разработки туристского продукта, его продвижения и реализации, а также управления взаимоотношениями с потребителями с учётом специфики туристских услуг.

2. Маркетинговые технологии в анализе туристского рынка

Ответ

1. Основные направления маркетингового анализа туристского рынка:

Анализ макросреды (политические, экономические, социальные, технологические факторы).

Анализ микросреды (конкуренты, поставщики, посредники, потребители).

Анализ внутренней среды компании (сильные и слабые стороны).

Анализ спроса и потребительских предпочтений (сегментирование, мотивация).

Анализ цен и ценовой политики конкурентов.

2. PEST-анализ как технология макроанализа:

PEST-анализ — это метод стратегического анализа внешней макросреды, который предполагает изучение четырёх групп факторов:

Политические (Political): Визовые режимы, политическая стабильность, государственная поддержка туризма, туристические сборы

Экономические (Economic): Уровень доходов населения, курс валют, инфляция, стоимость авиатоплива

Социальные (Social): Демографические тенденции, изменение ценностей, тренды на здоровый образ жизни, мода на путешествия

Технологические (Technological): Развитие онлайн-бронирования, мобильных приложений, искусственного интеллекта, VR/AR-технологий

Роль PEST-анализа: он позволяет выявить возможности и угрозы внешней среды, которые компания не может контролировать, но должна учитывать при разработке стратегии.

PEST-анализ изучает только внешнюю макросреду (факторы, на которые компания не влияет) и используется для диагностики рыночной ситуации.

SWOT-анализ интегрирует внешний и внутренний анализ: выявляет сильные и слабые стороны компании (внутренние факторы) и сопоставляет их с возможностями и угрозами внешней среды.

3. Сущность маркетингового исследования конкурентной среды

Ответ

Цель и задачи исследования конкурентной среды:

Цель: получение достоверной информации о конкурентах для обоснования стратегических решений и укрепления рыночных позиций.

Задачи: идентификация ключевых конкурентов; анализ их ассортимента, цен, каналов распределения и продвижения; оценка их сильных и слабых сторон; прогнозирование их действий; выявление конкурентных ниш.

4. Маркетинговые методы ценообразования в туризме и их специфика

Ответ

Факторы, влияющие на цену в туризме: себестоимость тура, эластичность спроса, уровень цен конкурентов, сезонность, стадия жизненного цикла продукта.

Классификация методов ценообразования:

Затратные методы: «Средние издержки + прибыль». Применяется для стандартных пэкидж-туров.

Рыночные методы: Ценообразование на основе текущих рыночных цен (ориентация на лидера). Аукционный метод (для горящих путевок).

Параметрические методы: Установление цены через балльную оценку качества услуг (доплата за вид из номера, питание, бассейн).

Ценностные методы: Ориентация на воспринимаемую ценность бренда (премиум-туры с высокой наценкой).

Специфический метод для туризма — Динамическое ценообразование (Yield Management):

Суть: автоматическое изменение цены в реальном времени в зависимости от уровня спроса, времени до заезда, глубины продаж.

Пример: рост цены на новогодние туры по мере заполнения отеля.

Стратегии скидок: сезонные скидки, скидки за раннее бронирование, скидки постоянным клиентам.

Вывод: В туризме доминирует не затратный, а рыночно-ценностной подход с элементами динамики.

5. Определение и обоснование целевой аудитории

Ответ

Целевая аудитория — это конкретная группа потребителей, выделенная в процессе сегментирования, имеющая общие потребности, характеристики и мотивы, на которую турпредприятие ориентирует свой маркетинговый комплекс (продукт, цену, сбыт, коммуникации).

Сущность: Это процесс выбора наиболее привлекательного и потенциально прибыльного сегмента (или нескольких сегментов) рынка, на который будут направлены основные маркетинговые усилия.

Технология обоснования (Методика S-T-P):

Сегментирование (Segmentation): Разбивка рынка на однородные группы по критериям:

Географические: Страна происхождения, климат.

Демографические: Доход, возраст, состав семьи.

Психографические: Образ жизни (гедонисты, искатели приключений, консерваторы), ценности.

Поведенческие: Время бронирования, лояльность, цель поездки (бизнес/отдых).

Выбор таргетинга (Targeting): Оценка сегментов по 3 критериям:

Емкость и размер (достаточно ли людей).

Доступность (можно ли достучаться до них через рекламу).

Существенность (реагируют ли они на изменения цены/качества).

Обоснование (Почему именно они?): Строится на основе финансовых расчетов (прогноз выручки по сегменту) и анализа соответствия возможностей компании потребностям этого сегмента.

Пример обоснования: "Целевая аудитория — семьи с детьми до 12 лет, доходом выше среднего, так как этот сегмент наименее чувствителен к цене в высокий сезон, показывает высокую частоту повторных покупок и ~~48~~ соответствует нашему УТП «Анимация и безопасность», в чем мы превосходим конкурентов".

6. Сущность понятия продвижения туристского продукта: цели, задачи и место в комплексе маркетинга

Ответ

Продвижение (маркетинговые коммуникации) — это комплекс мероприятий, направленных на формирование, поддержание и изменение отношения потребителей к турпродукту, информирование о его свойствах и стимулирование акта покупки.

Сущность продвижения в туризме (специфика):

Из-за неосвязаемости туруслуги продвижение выполняет функцию визуализации — превращает абстрактное обещание («отдых на море») в конкретный образ (фото заката, видео отеля).

Из-за неотделимости от персонала продвижение включает не только рекламу, но и личные контакты (работа турагентов).

Высокая зависимость от доверия — в туризме продвижение направлено не только на разовую продажу, но и на формирование лояльности.

Цели продвижения (по модели AIDA):

Attention (Привлечение внимания) — донести информацию о существовании продукта.

Interest (Интерес) — вызвать желание узнать подробности.

Desire (Желание) — сформировать эмоциональное предвкушение отпуска.

Action (Действие) — подтолкнуть к бронированию.

Задачи продвижения в туризме:

Информирование о направлениях, ценах, скидках и новинках.

Формирование имиджа и репутации туроператора.

Напоминание о необходимости планирования отпуска (сезонность).

Стимулирование спроса в «низкий» сезон.

Место в маркетинговом комплексе: Продвижение тесно связано с ценой (акции), продуктом (презентация новинок) и каналами сбыта (поддержка турагентов).

7. Рекламные методы продвижения туристского продукта: классификация и характеристика

Ответ

Реклама — это платная, неперсонализированная форма коммуникации, распространяемая через СМИ с целью привлечения внимания к турпродукту.

Классификация рекламных методов по каналам распространения (основная часть):

ATL-реклама (массовая) Телевидение, радио, наружная реклама (щиты, билборды), печатные СМИ (глянцевые журналы, каталоги). Используется крупными туроператорами для формирования узнаваемости бренда. Эффективна для массовых направлений (Турция, Египет).

BTL-реклама (интерактивная) Промо-акции в торговых центрах, дегустации (вин), презентации, семплинг (раздача сувениров). Редко используется из-за специфики продукта, но эффективна для продвижения локальных услуг (аквапарки, рестораны).

Цифровая (Digital-реклама) Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Google Ads), таргетированная реклама в соцсетях (ВК, Telegram, Instagram*), ретаргетинг, баннерная реклама. Главный инструмент в современном туризме, так как позволяет точно попадать в ЦА по геолокации, интересам и поведению.

Специализированные методы Каталоги туроператоров, участие в туристских выставках, размещение в профильных справочниках. Используются для работы с турагентами (B2B-реклама), а не напрямую с потребителем.

Критерии выбора рекламного метода: Бюджет, охват ЦА, география, время года, специфика продукта (премиум / эконом).

8. План-график продвижения турпродукта (Medial Plan): структура и этапы разработки

Ответ

План-график (Media Plan) — это тактический календарный документ, детализирующий, когда, где и каким бюджетом запускаются конкретные рекламные активности.

Этапы разработки план-графика:

- Шаг 1. Определение горизонта планирования: Сезон (лето-зима) или календарный год.
- Шаг 2. Привязка к волнам спроса: Выделение высокого сезона (пик продаж), низкого сезона (спецпредложения) и «глубокого» периода раннего бронирования (январь-февраль).
- Шаг 3. Выбор медианосителей и частоты размещения: (например: контекстная реклама — ежедневно; журнал — раз в месяц; посты у блогеров — 2 раза в месяц).
- Шаг 4. Создание календарной сетки: Горизонтальная ось — недели/месяцы, вертикальная — инструменты. Указываются даты старта/финиша каждой акции.
- Шаг 5. Согласование с финансовыми потоками: Разбивка оплат по месяцам.
- Пример фрагмента плана-графика (теоретически):*
- Январь-Февраль: Акцент на медийную рекламу (имидж, брендинг) + контекст по запросам «отпуск летом 2026».
- Март-Апрель: Нарращивание информационной рекламы, старт вирусного контента, показ в соцсетях.
- Май-Июнь: Агрессивная промо-реклама (скидки, горящие путевки), ретаргетинг.
- Июль-Август: Напоминающая реклама, удержание ЦА (работа с отзывами).

9. Сущность понятия ретаргетинг (определение)

Ответ

Ретаргетинг (Retargeting) — это технология интернет-маркетинга, которая позволяет показывать рекламные сообщения пользователям, уже взаимодействовавшим с сайтом турфирмы (посещали страницы туров, смотрели отели, клали товары в корзину), но не совершившим целевое действие (бронирование или покупку).

Ретаргетинг — это инструмент работы с "теплой" аудиторией. В отличие от таргетинга (поиск новых людей), ретаргетинг догоняет уже заинтересованного клиента, напоминая ему о незавершенном выборе.

Этимология: Retargeting = re (снова) + target (цель) — повторное "прицеливание" в ту же цель.

10. Выбор инструментов продвижения турпродукта: критерии и принципы оптимального микса

Ответ

Сущность выбора инструментов (маркетинговый микс коммуникаций): Это процесс определения оптимального сочетания рекламных каналов и методов стимулирования, обеспечивающего максимальный охват ЦА при минимальных затратах.

Критерии выбора инструментов (теоретическая основа):

Характеристики ЦА: Возраст, медиапредпочтения (молодежь в соцсетях, пенсионеры — ТВ и радио), географическая удаленность.

Тип продукта: Массовый тур (подходит ТВ/наружка) vs. Эксклюзивный экзотический тур (подходят статьи в журналах, блогеры, таргет).

Стадия жизненного цикла продукта: Новинка требует информативной рекламы; зрелый продукт — напоминающей и имиджевой.

Бюджет: Соотношение стоимости контакта (CPM) для разных каналов.

Измеримость: Возможность отследить, сколько бронирований принес конкретный инструмент (для Digital — легко, для ТВ — сложно).

Популярные инструменты продвижения в туризме (с указанием их роли):

SEO-продвижение (сайт): Обеспечивает видимость в поиске (когда человек уже ищет тур).

PR и работа с блогерами: Создает доверие, формирует «сарафанное радио».

SMM (соцсети): Визуализация продукта, общение с аудиторией, создание комьюнити (подписчики).

E-mail-маркетинг: Работа с базой подписчиков (новости, персональные предложения).

Стимулирование сбыта: Скидки, бонусы, подарки (конвертируют интерес в покупку).

Принцип синергии (важнейший теоретический пункт): Инструменты должны работать не по отдельности, а комплексно. Теория: Один и тот же клиент должен увидеть рекламу минимум 3–5 раз в разных каналах (баннер, пост блогера, контекстная реклама), прежде чем совершить покупку (эффект «эффективной частоты»).

11. Критерии эффективности ретаргетинга (как измерить)

Ответ

ключевые KPI:

CTR (Click-Through Rate): Показатель кликабельности. У ретаргетинга он обычно в 2–3 раза выше, чем у обычной рекламы, так как аудитория уже знакома с брендом.

CR (Conversion Rate): Конверсия в бронирование. Это главный показатель — сколько вернувшихся клиентов реально купили.

ROI (Return on Investment): Возврат инвестиций. В туризме ROI ретаргетинга считается самым высоким среди всех цифровых инструментов (иногда до 500–1000%).

Cost per Sale (CPS): Стоимость привлечения одной продажи. У ретаргетинга CPS значительно ниже, чем у холодного таргетинга.

12. Ограничения и риски ретаргетинга

Ответ

- "Эффект пресыщения" (Banner Blindness): Если показывать одну и ту же рекламу слишком часто, пользователь перестает ее замечать или начинает раздражаться. Это снижает лояльность к бренду.
- Privacy-проблемы: Строгие законы (152-ФЗ, GDPR) требуют согласия пользователя на сбор данных. В туризме это критично, так как сайты собирают платежные данные.
- Рост стоимости клика: В высокий сезон конкуренция за аудиторию "смотревших туры" растет, и аукционная стоимость клика (CPC) взлетает, снижая эффективность.
- Ошибка сегментации: Если не разделять пользователей, смотревших дешевый тур на 3 дня и дорогой на 14 дней, и показывать им одинаковые баннеры, реклама будет нерелевантной и бесполезной.

13. Формирование сбытовой сети в туризме: сущность, этапы построения

Ответ

Сбытовая сеть в туризме — это совокупность организационных структур, каналов и посредников, обеспечивающих доведение турпродукта от производителя (туроператора) до конечного потребителя (туриста) и осуществляющих процесс бронирования, оплаты и выдачи документов.

Сущность формирования сбытовой сети: Это стратегический процесс проектирования оптимальной конфигурации каналов, который обеспечивает максимальное покрытие целевых сегментов при минимальных транзакционных издержках.

Основные этапы формирования сбытовой сети (теоретический алгоритм):

Этап 1. Анализ целевой аудитории: Где, как и через какие источники ЦА ищет и покупает туры? (Онлайн, офлайн, через агентов).

Этап 2. Определение охвата (интенсивности распределения):

Интенсивный сбыт — максимальное число точек продаж (для массовых туров).

Селективный сбыт — ограниченное число агентов, прошедших отбор (для премиальных/специализированных туров).

Эксклюзивный сбыт — один агент на регион (для уникальных VIP-продуктов).

Этап 3. Выбор каналов: Решение о прямых продажах (DTC) или использовании посредников (турагенты, агрегаторы).

Этап 4. Разработка условий сотрудничества: Размер агентского вознаграждения (комиссии), условия оплаты, отчетность.

Этап 5. Мониторинг и оптимизация: Оценка эффективности каждого канала (количество проданных туров, стоимость привлечения клиента).

14. Внутренние и внешние каналы сбыта в туризме: классификация, преимущества и ограничения

Ответ

Канал сбыта — это путь (маршрут) движения турпродукта от производителя к потребителю. В зависимости от принадлежности звеньев канала к компании, они делятся на внутренние и

внешние.

Внутренние каналы сбыта (собственные, прямые):

Сущность: Это каналы, которые полностью контролируются туроператором. Он продает тур напрямую конечному туристу без посредников (модель D2C — Direct-to-Consumer).

Формы реализации:

Собственный веб-сайт с онлайн-бронированием (самый мощный внутренний канал).

Собственные розничные офисы продаж (фирменные магазины).

Собственный колл-центр (продажи по телефону).

Преимущества: Высокая маржа (нет комиссии посредникам), прямой контакт с клиентом (сбор данных, CRM), полный контроль над качеством сервиса и ценой.

Недостатки: Высокие затраты на привлечение трафика (SEO, реклама), ограниченный географический охват (если нет сайта), необходимость содержать штат.

Внешние каналы сбыта (партнерские, косвенные):

Сущность: Это каналы, где туроператор использует независимых посредников для продажи продукта.

Виды посредников:

Турагенты (B2B2C): Розничные компании, работающие с клиентом напрямую, получающие комиссию от оператора.

Агрегаторы (OTA — Online Travel Agencies): Aviasales, Booking, Level.Travel — массовые онлайн-площадки.

Корпоративные агенты: Продажа для бизнес-клиентов.

Преимущества: Быстрый охват обширной географической сети, экономия на рекламе (агенты сами ищут клиентов), снижение операционной нагрузки.

Недостатки: Потеря контроля над ценообразованием (демпинг агентов), потеря прямого контакта с туристом, конфликт интересов (агент продает всех).

15. Характеристика онлайн и офлайн форм продажи туристского продукта

Сущность форм продаж: Это конкретные способы оформления и оплаты тура, различающиеся по каналу взаимодействия с клиентом и уровню цифровизации процесса.

Офлайн-продажи (традиционные):

Формы: Фирменные офисы туроператоров, франчайзинговые агентства, туристские выставки, "горячие" линии в ТЦ.

Ключевые характеристики: Личный контакт (консультант-клиент face-to-face). Эмоциональная вовлеченность (живое общение, показ каталогов). Медленный процесс (выбор, бронирование по телефону, оплата в кассе). Высокий уровень доверия (покупают у "живого" человека).

Преимущества: Глубокое выявление потребностей, работа со сложными/эксклюзивными маршрутами, удержание пожилой аудитории, лояльность (клиент приходит "к своему менеджеру").

Недостатки: Высокие арендные и зарплатные издержки, ограниченные часы работы, низкая скорость транзакций.

Онлайн-продажи (цифровые):

Формы: Сайты туроператоров с системой бронирования (booking engine), приложения, агрегаторы (Aviasales, Ozon Travel), соцсети (продажи через Instagram* / Telegram), чат-боты.

Ключевые характеристики: Самообслуживание (турист сам собирает/выбирает тур). 24/7 доступность. Мгновенное подтверждение и автоматическое оформление документов. Прозрачная цена (легко сравнить с конкурентами).

Преимущества: Низкие операционные затраты, широкий географический охват, персонализация через алгоритмы (рекомендации), сбор Big Data.

Недостатки: Нет живого консультанта (сложно продать премиум или сложный авторский тур), высокая цена ошибки (ошибка в датах при самостоятельном бронировании), низкая лояльность (переключение на другой сайт в один клик).

16. Особенности личной продажи в туристской индустрии: сущность и отличие от

других форм сбыта

Ответ

Личная (персональная) продажа в туризме — это форма прямого взаимодействия между продавцом (турагентом, менеджером по продажам) и потенциальным потребителем (туристом), осуществляемая в процессе личной коммуникации (face-to-face, по телефону, видеозвонку), с целью передачи информации, консультации и заключения сделки по покупке туристского продукта.

Специфика личной продажи в туризме (ключевые отличия от продажи товаров):

Нематериальность продукта: Продавец не может показать тур "вживую" (как телефон или телевизор). Он продает образ, впечатление, обещание. Это требует развитого навыка вербализации и визуализации (яркие описания, фото, видео).

Высокая эмоциональная вовлеченность: Покупка тура — эмоциональное решение. Продавец должен работать с мечтой, страхами и ожиданиями клиента, а не только с рациональными характеристиками (звездность, питание).

Длительный цикл принятия решения: Клиент часто не покупает здесь и сейчас. Он уходит "подумать" (посоветоваться с семьей). Продавец должен уметь завершить сделку без агрессивного давления, оставив "дверь открытой".

Комплексность продукта: Тур состоит из множества элементов (перелет, отель, трансфер, страховка, экскурсии). Продавец должен обладать энциклопедическими знаниями и уметь собирать пазл под конкретный запрос.

Критичность доверия: В туризме клиент платит большие деньги за услугу, которую он получит в будущем. Доверие к агенту = 50% успеха продажи.

17. Исследование потребностей потребителей туристских услуг

Ответ

Сущность исследования потребностей: Это этап личной продажи, на котором менеджер через систему вопросов и активного слушания выявляет глубинные мотивы, желания и ожидания клиента от отдыха. Цель — подобрать тот турпродукт, который максимально соответствует неявным запросам клиента.

Технология SPIN-продаж (адаптированная для туризма):

Situation (Ситуационные вопросы): "Где вы обычно отдыхаете?", "С кем планируете поехать?", "Какой у вас бюджет?" (Сбор фактов).

Problem (Проблемные вопросы): "Что вам не нравилось в прошлом отдыхе?", "От чего вы хотите отдохнуть в этом году?" (Выявление болей).

Implication (Извлекающие вопросы): "Если окажется, что в отеле шумно, как это повлияет на ваш отпуск?", "Если визу не дадут — поездка сорвется?" (Усиление значимости проблемы).

Need-Payoff (Направляющие вопросы): "Насколько для вас важен детский клуб?", "Если бы мы нашли отель с закрытым пляжем, это решило бы вашу проблему?" (Подведение к ценности предложения).

18. Приемы воздействия на потребителя туристских услуг

Ответ

Приемы воздействия на потребителя (психологические техники):

Метод "Карусель" (три "да"): Задать клиенту 3 очевидных вопроса, на которые он ответит "да" (например, "Вы хотите отдыхать в комфорте?", "Вы хотите, чтобы море было рядом?", "Вы хотите, чтобы питание было вкусным?"). После цепочки "да" клиент психологически готов сказать "да" на основное предложение.

Метод "Сравнение": Показать клиенту 3 варианта (дорогой, средний, дешевый). Базовый принцип — клиент почти никогда не берет самый дешевый (боится качества) и самый дорогой (жалко денег), а берет средний, но с апгрейдом до дорогого (феномен "приманки").

Визуализация ("Картинка будущего"): Описание чувств и эмоций: "Представьте: вы просыпаетесь, открываете балкон, слышите шум прибоя, пьете кофе с видом на пальмы..." Включает правое полушарие, снижает рациональность возражений.

Язык выгоды: Переводить свойства турпродукта в выгоды для клиента. Не "в отеле есть СПА-центр", а "Вы сможете снять усталость за неделю и вернуться полным сил".

19. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя в туризме: сущность, цели и инструменты

Ответ

Послепродажное обслуживание (ППО) в туризме — это комплекс мероприятий, осуществляемых туроператором/турагентом после совершения покупки и вплоть до завершения поездки (и даже после нее), направленных на решение возникающих проблем, поддержание связи с клиентом и формирование его приверженности бренду.

ППО охватывает:

Пред-выездной этап (информирование о визах, погоде, правилах въезда);

Этап нахождения на курорте (работа хост-компаний, встреча в аэропорту, гиды);

Пост-возвратный этап (сбор отзывов, работа с претензиями, бонусы за повторный заказ).

Цели послепродажного обслуживания в туризме:

Удовлетворение и снятие тревог: Клиент должен чувствовать заботу до, во время и после поездки.

Формирование лояльности: Превращение клиента из разового покупателя в постоянного (повторные продажи).

Создание "адвокатов бренда": Довольный клиент рекомендует турфирму друзьям (бесплатный маркетинг «из уст в уста» — Word of Mouth).

Снижение конфликтности: Оперативное решение проблем на этапе их возникновения предотвращает негативные отзывы в интернете.

20. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя в туризме: инструменты

Ответ

Инструменты формирования лояльности в туризме (классификация):

Программы лояльности: Накопительные бонусы, скидки постоянным клиентам, кешбэк за бронирования.

Персонализированная коммуникация: Поздравления с днем рождения (с персональной скидкой), рассылка с подборками туров, основанными на предыдущих поездках.

Создание закрытого комьюнити: Клубы путешественников, эксклюзивные встречи, ранний доступ к акциям для "своих".

Эмоциональная связь: Отправка опен-карт (открыток) с видами курорта после возвращения, благодарственные письма от руководства.

Цикл формирования лояльности (теоретическая модель):

Покупка → Качественное обслуживание во время тура → Обратная связь (опрос) → Решение проблем (если есть) → Бонус за возвращение → Повторная покупка.