**Министерство образования и науки Республики Казахстан**

**Управление образования города Нур-Султан**

**Колледж Евразийского гуманитарного института**

ПЦК сервиса, экономики и управления



**МАТЕРИАЛЫ ПО РАЗРАБОТКЕ ЗАНЯТИЙ НА ОСНОВЕ МОДУЛЬНО-КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В ОБУЧЕНИИ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ**

**(рекомендации для преподавателей)**

**Дисциплина: Маркетинг в туризме**

**для студентов специальности**:

**Специальность: 0511000 «Туризм»**

**Квалификация: 051103 2 – Туристический агент**

Г. Нур- Султан,2021

**Составитель:**

**Шаикова Г.К.,** преподаватель экономических дисциплин, высшей квалификационной категории

**Технический редактор:**

**Мусина А.З.,** методист колледжа

**Аннотация:**

Материалы по разработке занятий на основе модульно-компетентностного подхода в обучении в условиях дистанционного обучения по дисциплине «Маркетинг в туризме» составлен в соответствии с образовательной программой дисциплины «Маркетинг в туризме» по специальности 0511000 «Туризм» (по отраслям), квалификация «051103 2 – Туристический агент». Включают перспективно-тематический план и маршрутный лист для студентов с кратким содержанием лекции, практических заданий и с критерием оценивания.

Дисциплина «Маркетинг в туризме» относится к специальным дисциплинам и предназначен для студентов очной и заочной формы обучения всех специальностей.

**Рассмотрено и одобрено на заседании ученого совета УВО «Евразийского гуманитарного института»**

**Протокол №3 от 27.02.2021 г.**

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Перспективно-тематический план | 3 |
| **ПМ04. АДАПТИРОВАННИЕ ТУРПРОДУКТА К ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ПОТРЕБНОСТЯМ** | | 8 |
| **Результат обучения: 1) Разрабатывать различные виды туров по въездному и внутреннему туризму** | | 8 |
| 1 | Маркетинговая среда в сфере туристского бизнеса | 8 |
| 2 | Маркетинговые исследования в сфере туристского бизнеса | 15 |
| 3 | Маркетинговые исследования в сфере туристского бизнеса | 15 |
| 4 | Типология туристов | 16 |
| 5 | Поведение потребителей в сфере туристского бизнеса | 16 |
| 6 | Сегментация туристского рынка | 22 |
| **ПМ 05. УЧАСТИЕ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ** | | 25 |
| **Результат обучения: 1).Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг, с целью формирования туристского продукта** | | 25 |
| 7 | Цели бизнеса и маркетинга | 28 |
| 8 | Положение товара на рынке | 31 |
| 9 | Рекламная информация в СМИ | 35 |
| 10 | Мониторинг эффективности рекламной кампании предприятия | 38 |
| 11 | Методы привлечения новых покупателей и удержание текущих клиентов. | 45 |
| 12 | Презентация рекламного продукта | 46 |
| **ПМ 06:ПОКУПКА ВНЕШНИХ УСЛУГ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА** | | 49 |
| **Результат обучения: 1)Производить отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания** | | 49 |
| 13 | Деятельность поставщиков в туризме | 49 |
| 14 | Виды услуг, предоставляемых третьими сторонами | 52 |
| 15 | Отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания | 53 |
| 16 | Отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания | 54 |
| 17 | Документальное сопровождение покупки внешних услуг | 54 |
| **Результат обучения: 2) Составить договоры с предприятиями предоставляющими внешние услуги (отель, ресторан, транспортная различные виды услуг, компания).** | | 54 |
| 18 | Организация переговоров с поставщиками туристских услуг | 54 |
| 19 | Проведение переговоров | 55 |
| 20 | Проведение переговоров | 55 |
| 21 | Составление договоров с предприятиями | 55 |
| 22 | Разработка мероприятий по улучшению качества туруслуг | 56 |

КОЛЛЕДЖ ЕВРАЗИЙСКОГО ГУМАНИТАРНОГО ИНСТИТУТА

УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ Г. НУР-СУЛТАН

|  |  |
| --- | --- |
|  | «УТВЕРЖДАЮ»  Заместитель директора по УМР  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С. Заурбекова  «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 г. |

**ПЕРСПЕКТИВНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**

**Маркетинг в туризме**

*(Наименование дисциплины/ модуля)*

**Специальность 0511000 «Туризм» (по отраслям)**

(шифр и наименование)

**Квалификация «051103 2 – Туристический агент»**

(шифр және атауы)

**Группа**   **Тр-31**

Форма обучения очная, на базе общего среднего образования

Составила преподаватель специальных дисциплин:

**Шаикова Гульнар Каиргельдыевна**

*(должность, Ф.И.О.)*

Рассмотрен на заседании предметно-цикловой комиссии сервиса, экономики и управления:

Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Г. Шаикова

Нур-Султан, 2020

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Контроль версий:** | | | | | | | | |
| **Номер версии:** | 1 | | **Дата создания** | | | 1.09.2020 | | |
| **Семестр обучения/часов:** | | | | | | | | |
| **Семестр 5:** | 24 | | **Семестр 6:** | | | 20 | | |
| **Курс:** | 3 | | | | | | | |
| **Группа:** | Тр-31 | | | | | | | |
| Объем учебного времени по Рабочему учебному плану и образовательной программе (часов): | | | | | | | | |
| Всего: | 44 | Теоретические занятия: | 18 | | Практические занятия: | | | 14 |
| **Форма контроля:** | дифференцированный зачет | | | | | | | |
| **Период преподавания:** | | | | | | | | |
| **Дата начала:** | 2.09.2020 | | **Дата окончания:** | | | |  | |
| **Место проведения:** | Колледж ЕАГИ, | | | | | | | |
| **Необходимые средства обучения, оборудование и организационные процессы** | | | | | | | | |
| учебные и учебно-методические пособия, интерактивная доска, учебный программно-методический комплекс | | | | | | | | |
| **Дополнительные источники (литература):** | | | | | | | | |
| 1. Ф. Котлер, Дж. Боуэн. Маркетинг, гостеприимство, туризм (перевод с английского)  2. А.Ф. Барышев. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. М.: «Финансы и статистика», 2007  3. В. Николайчук. Маркетинг и менеджмент услуг.-М.: «Питер», 2005  5. В.А. Алексунин. Маркетинг. М., 2008  6. О.Ж. Устенова, М.Р. Смыкова, Маркетинг в туризме, Алматы, 2009  7. М.Р. Смыкова, О.Ж. Устенова , Маркетинг индустрии гостеприимства, Алматы, 2011 г  8. Т.Л. Дашкова, Маркетинг в туристическом бизнесе, Москва, 2010  9. М. Турковский, Маркетинг гостиничных слуг, Москва, 2008 г.  10. УМКД «Маркетинг в туризме»- Шаикова Г.К. | | | | | | | | |
| **Контактная информация преподавателя:** | | | | | | | | |
| Ф.И.О.: Шаикова Гульнар Каиргельдыевна | | | | Тел.: 8 701 405 46 59  E-mail: Shaikova@mail.ru | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Содержание перспективно-тематического плана** | | | | | | | | | |
| **№**  **занятия** | **Наименование разделов и тем** | **Кол-во часов** | **Дата проведения** | **Вид занятия (форма обучения)** | | **Необходимые учебные материалы и оборудования** | | **Критерии оценки согласно РУП\*** | **Проверочное испытание** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | | **6** | | **7** | **8** |
| **ПМ04. Адаптированние турпродукта к индивидуальным потребностям**  **Результат обучения: 1) Разрабатывать различные виды туров по въездному и внутреннему туризму** | | | | | | | | | |
| 1 | Маркетинговая среда в сфере туристского бизнеса | 2 | 1 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Определяет влияние маркетинговой среды на турпродукт | |  |
| 2 | Маркетинговые исследования в сфере туристского бизнеса | 1/1 | 1 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Определяет значение, порядок проведения и особенности проведения маркетинговых исследований | |  |
| 3 | Маркетинговые исследования в сфере туристского бизнеса | 1/1 | 2 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Определяет значение, порядок проведения и особенности проведения маркетинговых исследований | | Проверочное испытание № 1 |
| 4 | Типология туристов | 2 | 2 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Классифицирует типы туристов | |  |
| 5 | Поведение потребителей в сфере туристского бизнеса | 1/1 | 3 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Определяет особенности поведения потребителей в туризме | |  |
| 6 | Сегментация туристского рынка | 1/1 | 3 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Проводит сегментирование туристского рынка | | Проверочное испытание № 2 |
|  | **Всего по ПМ -04** | **12** |  |  |  | |  | |  |
| **ПМ 05. Участие в продвижении туристского продукта с целью увеличения продаж**  **Результат обучения: 1).Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг, с целью формирования туристского продукта** | | | | | | | | | |
| 1 | Цели бизнеса и маркетинга | 2 | 1 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Определяет цели бизнеса и цели маркетинга в туризме | |  |
| 2 | Положение товара на рынке | 1/1 | 1 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Выявляет положение товара на рынке (доля или место среди конкурентов) | | Проверочное испытание № 3 |
| 3 | Рекламная информация в СМИ | 1/1 | 2 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Разрабатывает различные виды рекламной информации | |  |
| 4 | Мониторинг эффективности рекламной кампании предприятия | 1/1 | 2 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Размещает рекламную информацию в различных средствах массовой информации. Проводит мониторинг эффективности рекламной кампании предприятия | | Проверочное испытание № 4 |
| 5 | Методы привлечения новых покупателей и удержание текущих клиентов. | 1/1 | 3 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Участвует в привлечении новых покупателей и в удержании текущих клиентов | |  |
| 6 | Презентация рекламного продукта | 2 | 3 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Представляет рекламный продукт. Вносит изменения в рекламный продукт с учетом пожеланий руководства. | | Проверочное испытание № 5 |
|  | **Всего по ПМ -05** | **12** |  |  |  | |  | |  |
| **ПМ 06:Покупка внешних услуг для организации туризма**  **Результат обучения: 1)Производить отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания** | | | | | | | | | |
| 1 | Деятельность поставщиков в туризме | 2 | 1 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Производит отбор поставщиков из базы данных туристских услуг для конкретного тура. | |  |
| 2 | Виды услуг, предоставляемых третьими сторонами | 1/1 | 1 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Характеризует виды услуг, предоставляемых третьими сторонами. | |  |
| 3 | Отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания | 1/1 | 2 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Характеризует виды услуг, предоставляемых третьими сторонами. | | Проверочное испытание № 6 |
| 4 | Отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания | 1/1 | 2 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Предъявляет требования к качеству оказываемых услуг. | |  |
| 5 | Документальное сопровождение покупки внешних услуг | 1/1 | 3 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Оформляет заявку на различные виды услуг. | | Проверочное испытание № 7 |
| **Результат обучения: 2) Составить договоры с предприятиями предоставляющими внешние услуги (отель, ресторан, транспортная различные виды услуг, компания).** | | | | | | | | | |  | 2 | 3 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация |
| 6 | Организация переговоров с поставщиками туристских услуг | 2 | 1 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Организовывает подготовительную работу по проведению переговоров | |  |
| 7 | Проведение переговоров | 1/1 | 1 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Ведет переговоры с поставщиками туристских услуг. | |  |
| 8 | Проведение переговоров | 1/1 | 2 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Предъявляет требования к качеству услуг, предоставляемых поставщиками. | | Проверочное испытание № 8 |
| 9 | Составление договоров с предприятиями | 1/1 | 1 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Информирует руководство об объеме предоставленных услуг туристам. | | Проверочное испытание № 9 |
| 10 | Разработка мероприятий по улучшению качества туруслуг | 1/1 | 2 неделя | Комбинированный урок | Схемы, презентация | | Предлагает меры по улучшению качества предоставляемых услуг третьими сторонами. | | Проверочное испытание № 10 |
|  | **Всего по ПМ -06** | **20** |  |  |  | |  | |  |

**ПМ04: АДАПТИРОВАННИЕ ТУРПРОДУКТА К ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ПОТРЕБНОСТЯМ**

***Результат обучения:* 2). Адаптировать туристский продукт к индивидуальным потребностям потребителя**

***Критерий оценки*: 1. Выявляет потребности, пожелания и возможности клиента.**

***Занятие 1 .*  Маркетинговая среда в сфере туристского бизнеса.**

***Цель:* Показать взаимосвязь макросреды и микросреды турфирмы**

***Время работы:* 40-60 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

1. Запишите фамилию и имя в тетради.
2. Записать тему урока в тетрадь.
3. Изучите материалы лекции и интернет-ресурсов.
4. ***Устно*** ответьте на вопросы для самоконтроля.
5. Выполните практические задания.
6. Сделайте выводы по выполненному заданию. (Что было понятно, а что вызвало затруднения?)
7. Прикрепите домашнее задание в Платонус.
8. Оценка по изученной теме.

**План:**

1. Понятие маркетинговой среды и ее структура. Основные факторы маркетинговой микросреды. Макросреда фирмы.

***Основные понятия:*** маркетинговая среда,макросреда, микросреда.

**Краткое содержание лекции**:

1. **Понятие маркетинговой среды и ее структура.**

Чтобы выработать эффективную маркетинговую стратегию, руководство фирмы должно иметь сведения о состоянии внутренней и внешней среды маркетинга.

***Маркетинговая среда*** – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда слагается из ***внешней****(микросреды и макросреды)* и ***внутренней*** среды.

***Микросреда***– это совокупность факторов, на которые руководство предприятия должно воздействовать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества. Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры.

Составляющие ***микросреды в сфере*** туризма:

1. *Поставщики* – это фирмы и частные лица, которые поставляют ресурсы, необходимые компании для оказания услуг. Основными поставщиками в сфере туризма являются транспортные предприятия, гостиничные поставщики, предприятия питания.

2. *Посредники* – фирмы, которые помогают туристкой компании рекламировать, продвигать на рынок, продавать и предоставлять услуги покупателю. В туризме, это фирмы, которые обеспечивают клиентурой и осуществлять сбыт: агентства путешествий, оптовики и представительства отелей на местах. Кроме того, как и в любой сфере бизнеса в туризме пользуются услугами финансовых посредников, в частности страховые компании, т.к. в соответствии с «Законом о туристской деятельности»(2001г.) - страхование является обязательным при отправлении туристов за границу.

3. *Конкуренты* – это физические или юридические лица (соперники), которые производят услуги-аналоги.

4. *Контактные аудитории*– это любые индивиды или социальные группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к производителю или оказывают влияние на его деловую активность, эффективность и способность достигать поставленные цели.

Любой фирме противостоит широкий спектр конкурентов. Для того чтобы преуспеть в бизнесе больше, чем конкуренты, специалисты по маркетингу должны приспосабливаться не только к изменяющимся потребностям клиентов, но и к стратегиям ее конкурентов. Фирма должна получить стратегическое преимущество, внедрив в сознание клиентов приоритет своих услуг

***Макросреда*** состоит из шести групп факторов, влияющих на фирму из- вне.

1. *Демографическая* среда. *Демографией* называется наука, изучающая народонаселение по численности, плотности, разделению на группы по признаку возраста, пола, расы, рода занятий и других статистических признаков. Демографическая среда небезынтересна для специалистов по маркетингу, поскольку рынок состоит из людей. Особое влияние на формирование туристского спроса оказывают следующие демографические факторы: возрастная и социальная структура общества, структура семьи, соотношение городского и сельского населения.

2. *Экономическая среда*. Экономическая среда состоит из факторов, которые влияют на покупательскую способность населения и характер покупок. От покупательской способности людей зависит не только их уровень благосостояния, но и само существование рынка. Поскольку общая покупательская способность определяется текущими доходами, наличием сбережений, уровнем цен и развитием кредитования, специалисты по маркетингу должны быть в курсе основных тенденций в изменении доходов у населения и характере осуществляемых ими покупок.

3. *Природная среда* - это ресурсы самой природы, необходимые для маркетинговой деятельности или оказывающие на нее влияние.

Природная среда является важным фактором в сфере туризма. На территории республики выделено ландшафтно-рекреационные зоны, которые отличаются друг от друга функциональным назначением. С помощью структуры ландшафтных зон можно определить приоритетное развитие сегментов туристского рынка. На долю рекреационных зон приходится 37% - соответственно 30 ландшафтных зон. Ресурсы этих зон позволяют формировать санитарно-курортные комплексы, бальнеологические курорты, водо-и грязелечебницы, парки отдыха и т.д.

Несмотря на то, что, на долю познавательного туризма приходится всего 7 ландшафтных зон (8,8 %) , по прогнозам казахстанских экспертов 35-40% туристского потока будет ориентировано на данный вид туризма. В настоящее время на территории Казахстана взято на учет 9 тысяч памятников, основные их которых находятся на юге республики. Последние 5 ландшафтно-рекреационных зон предназначены только для отдыха, их состав во всем объеме зон Казахстана 6,2 % .

4.*Политическая среда*. Маркетинговые решения во многом диктуются особенностями политической среды, включающей в себя законодательные и правительственные учреждения, а также различные политические группировки, оказывающие влияние на индивидуальную и коллективную деятельность человека.



Рисунок 4. Взаимосвязь внутренней и внешней среды предприятия.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Какие факторы маркетинговой среды в большей мере подконтрольны предприятию (макросреды или микросреды)? Почему?

2. Каковы основные факторы макросреды?

3. Какие факторы микросреды вы знаете?

4. Какие факторы маркетинговой среды, по вашему мнению, оказывают наибольшее влияние на деятельность турфирмы?

**Практические задания:**

***Задание №1.*** Составить опорный конспект или глоссарий по данной лекции**;**

***Задание №2*.** Индивидуальный предприниматель имеет турбазу в пригороде Астаны. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

|  |  |
| --- | --- |
| **Факторы макросреды** | **Факторы микросреды** |
| 1. | 1. |
| 3. | 2. |
| 2. | 3. |

Примеры: Государственная поддержка малого бизнеса, уровень конкуренции, наличие оборотных средств, оборудование турфирмы, снижение благосостояния населения, предпочтения посетителей турфирмы, уровень квалификации обслуживающего персонала, взаимоотношения с поставщиками, снижение ставки

Рефинансирования.

***Задание №3.*** Указать контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды турфирмы. Заполнить таблицу.

|  |  |
| --- | --- |
| **Контролируемые факторы** | **Неконтролируемые факторы** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Примеры: Мировой финансовый кризис, экономическая политика в регионе, использование современных технологий, рыночная активность конкурентов, технологические инновации, политическая нестабильность, уровень квалификации персонала, производственные мощности, покупательская способность населения, высокое качество предоставляемых услуг, налаженные контакты с партнерами, резкие колебания курса валюты, уровень удовлетворенности потребителей, имидж компании.

**Критерии оценивания**:

***Задание на оценку «3»-***  выполнить задание №1;

***Задание на оценку «4»-***  выполнить задание №1 и №2.

***Задание на оценку «5»-***  выполнить все задания

**ПМ 04: АДАПТИРОВАННИЕ ТУРПРОДУКТА К ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ПОТРЕБНОСТЯМ**

***Результат обучения:* 2). Адаптировать туристский продукт к индивидуальным потребностям потребителя**

***Критерий оценки*: 1. Выявляет потребности, пожелания и возможности клиента.**

***Занятие 2.* Маркетинговые исследования в сфере тур бизнеса**

***Цель:* Изучить особенности проведения маркетинговых исследований**

***Время работы*: 40-60 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

1. Запишите фамилию и имя в тетради.
2. Записать тему урока в тетрадь.
3. Изучите материалы лекции и интернет-ресурсов.
4. ***Устно*** ответьте на вопросы для самоконтроля.
5. Выполните практические задания.
6. Сделайте выводы по выполненному заданию. (Что было понятно, а что вызвало затруднения?)
7. Прикрепите домашнее задание в Платонус.
8. Оценка по изученной теме.

**План:**

1. Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая информация. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
2. Процесс маркетинговых исследований.

***Основные понятия:*** маркетинговые исследования, маркетинговая информация, бенчмаркинг , процесс маркетинговых исследований.

**Краткое содержание лекции**:

1. **Информационное обеспечение маркетинга. Маркетинговая информация. Методы сбора первичной маркетинговой информации.**

***Маркетинговые исследования (market research)*** – это систематический сбор и анализ данных о состоянии и общих тенденциях развития рынка и возможностей фирмы на этом рынке.

***Цель*** ***маркетинговых исследований*** – обеспечение пользователя надежной и достоверной информацией о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей, создание такого турпродукта (ассортимента), который соответствует требованиям рынка лучше, чем товар конкурента.

Данные *маркетинговой разведки* включают ежедневную информацию обо всех изменениях в маркетинговой среде, помогающую менеджерам разрабатывать план маркетинга и тактику его реализации. Разведывательные данные могут быть получены из внутренних и внешних источников. Внутренние источники, через которые фирма может получить разведанные, - это владельцы фирмы, ее руководящие работники и служащие.

Внешние источники включают работников конкурирующих фирм, государственные учреждения, поставщиков, профессиональные журналы, журналы по бизнесу, газеты, бюллетени профессиональных ассоциаций и конференций, базы данных, которые можно получить через систему Интернет.

В настоящее время сфера туризма — одна из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики и является одним из самых перспективных направлений в бизнесе. Туризм, как часть сферы услуг, также с каждым годом набирает темпы и является одним из самых перспективных направлений. Туристические услуги призваны удовлетворить определённые потребности: в отдыхе, развлечениях, познавательной деятельности. А рост показателей потребления туристических услуг свидетельствует об улучшении благосостояния и повышении уровня жизни населения.

Сейчас туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей мировой экономики, уступая первенство только нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Для уменьшения степени неопределённости и риска туристическое предприятие (туроператор, гостиница и т. д.) должно располагать надёжной, объективной и своевременной информацией. Это обеспечивается осуществлением маркетинговых исследований — функции маркетинга, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования. Именно профессиональное и грамотное проведение маркетинговых исследований позволяет туристическому предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, в которых достижение поставленных целей становится возможным с минимальным риском и максимальной определённостью.

Использование научно обоснованных методов и инструментария проведения маркетинговых исследований даёт возможность предприятию быстрее адаптироваться к динамичным изменениям рыночной ситуации, а также разрабатывать чёткие стратегические перспективы деятельности. Процесс исследования среды маркетинга включает в себя анализ внутренней и внешней среды туристического предприятия, на основе которого делается заключение о маркетинговых возможностях данной компании.

Анализ внутренней среды позволяет оценить характер предлагаемых турпродуктов и их положение на рынке; состояние производственных мощностей, оборудования, исследований и разработок; процесс сбыта продукции; уровень развития связей предприятия и взаимоотношений с поставщиками, посредниками и потребителями; уровень материально-технического снабжения и финансово-кредитных ресурсов; коммуникации с внешней средой; репутацию (имидж) предприятия и его продуктов; уровень заинтересованности сотрудников в успешной деятельности предприятия; мотивацию сотрудников, полноту использования их способностей и т. д. Информационной базой анализа внутренней среды выступает подсистема внутренней маркетинговой информации. Широко используются также экспертные оценки, опросы сотрудников предприятия, деловых партнёров, потребителей. Одним из важных современных направлений анализа является *бенчмаркинг* — способ оценки предприятием своей деятельности в сравнении с «эталоном». Это даёт возможность устанавливать более амбиционные и одновременно реалистичные цели работы предприятия путём анализа эталонов, характеризующих лучшие методы ведения бизнеса, и сравнения с ними критически важных элементов функционирования предприятия.

Что касается анализа макросреды туристического предприятия, то в практике маркетинговых исследований он чаще всего осуществляется на основе укрупнённой группировки факторов: социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economical), политических (Political). Начальные буквы английских названий факторов составили аббревиатуру методов анализа макросреды: STEP-анализ и PEST-анализ. Первый метод используется в странах с развитой экономикой и стабильной политической системой, приоритеты — учёт социальных и технологических факторов. Второй метод применяется для оценки макросреды в странах со слаборазвитой или переходной экономикой, приоритеты — политические и экономические факторы. Также иногда используются такие методы, как ETOM (матрица угроз и возможностей внешней среды) и QUEST (техника быстрого сканирования внешней среды). Указанные методы основаны на экспертных оценках. Процесс маркетинговых исследований рынка туризма включает в себя оценку конъюнктуры рынка, определение емкости и доли рынка, сегментацию рынка и выбор целевого рынка.

Изучение рынка в разрезе отдельных видов туризма предполагает анализ общих характеристик, тенденций и факторов развития рынка, субъектов рынка, объёма, структуры и динамики предложения и спроса, состояния конкуренции, динамики цен, особенностей сбытовой и рекламной деятельности и т. д.

***Объекты*** маркетинговых исследований:

1. *маркетинговая среда* – совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность фирмы на рынке;
2. *внутренняя среда и внешняя микросреда* – контролируемые и неконтролируемые среды, зависящие и независящие от субъективной деятельности фирмы;
3. *рынки;*
4. *потребитель;*
5. *конкуренты*.

***Назначение*** маркетинговых исследований – генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области коммуникаций субъектов маркетинговой системы.

***Задачи*** маркетинговых исследований могут быть разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирования ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами деятельности предприятия.

***Общая функция*** маркетинговых исследований – исключить из маркетинговой деятельности неточные оценки, риск и непроизводительные затраты ресурсов и времени.

***Результатом*** маркетинговых исследований является оценка потенциальных возможностей предприятия и его позиций на конкретном рынке. Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения ряда требований:

1. они должны носить комплексный и систематический характер;
2. должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности;
3. должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции;
4. должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных действий.

Маркетинговые исследования включают две ***составляющие***:

1. оценка маркетинговых параметров для данного момента времени;
2. получение прогнозных значений оцениваемых параметров.

Маркетинговые исследования условно подразделяются на 2 взаимоподчиняющихся уровня.

***На первом уровне (информационном)*** определяется круг задач, которые должны быть решены в процессе исследований. ***На втором уровне (практическом)*** конкретизируются задачи, решаемые в процессе исследования, и разрабатывается план исследования, который содержит требования к объему и содержанию информации, источникам, методам сбора информации, способам связи с аудиторией, выборке и инструментам исследования.

***Маркетинговые исследования проводятся в 5 этапов:***

* 1. выявление проблем, формирование целей, постановка задач и разработка плана исследования;
  2. выбор источников информации;
  3. сбор информации;
  4. анализ информации;
  5. представление полученных результатов.

Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

1. *Бенчмаркинг* – процесс или деятельность по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основывающейся на лучшем опыте партнеров или конкурентов на различных уровнях.
2. *Экономическая оценка потенциальных возможностей предприятия* – проводится исследование производственных, финансовых и других ресурсов предприятия в сравнении с другими производителями аналогичной продукции, а также оценивается эффективность деятельности предприятия и его конкурентов.
3. *Исследование рынка и возможностей использования конкурентных преимуществ* – включает исследование конъюнктуры рынка, его состояния и тенденций развития, а также его составляющих: спроса, предложения, потребителей, конкурентов.
4. **Процесс маркетинговых исследований.**

*Процесс маркетинговых исследований* туристического продукта включает:

- позиционирование турпродукта,

-оценку его конкурентоспособности,

-изучение его жизненного цикла,

-оптимизацию продуктовой номенклатуры туристического предприятия,

-исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых продуктов, исследования товарных марок,

-исследования, связанные с принятием решений по установлению цен на туристические продукты.

Маркетинговые исследования конкурентной среды, анализ структуры и динамики конкурентных сил позволяют выявить наиболее значимых соперников предприятия. Для выработки конкретных маркетинговых рекомендаций и расширения рамок поиска собственных преимуществ в борьбе необходимо определить сильные и слабые стороны конкурентов, оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегии.

*Главный элемент маркетинговых исследований* конкурентов — это построение конкурентной карты рынка, представляющей собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке.

*Процесс маркетинговых исследований потребителей включает в себя анализ факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей туристических услуг, исследования мотивов их поведения, исследования процесса принятия решения о покупке турпродукта, оценку степени удовлетворённости/неудовлетворённости потребителей, исследования отношения потребителей.*

*Исследования маркетинговых коммуникаций* включают в себя медиаисследования и оценку эффективности рекламы, тестирование и оценку мероприятий стимулирования сбыта, исследования в области связей с общественностью, анализ результатов участия туристического предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Дайте определение маркетинговых исследований.
2. Какова цель маркетинговых исследований.
3. Перечислите этапы маркетингового исследования
4. Что являются объектом исследования

**Практические задания:**

***Задание №1*.** Составить опорный конспект по данной лекции;

***Задание №2.* Заполните таблицу:**

|  |  |
| --- | --- |
| *внешние источники информации* | *внутренние источники информации* |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Критерии оценивания**:

***Задание на оценку «4»-***  выполнить задание №1;

***Задание на оценку «5»-***  выполнить задание №1 и №2.

**ПМ 04: АДАПТИРОВАННИЕ ТУРПРОДУКТА К ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ПОТРЕБНОСТЯМ**

***Результат обучения:* 2). Адаптировать туристский продукт к индивидуальным потребностям потребителя**

***Критерий оценки*: 1. Выявляет потребности, пожелания и возможности клиента.**

***Занятие 3.* Маркетинговые исследования в сфере тур бизнеса**

***Цель:* Изучить особенности проведения маркетинговых исследований**

***Время работы*: 40-60 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Описание проверочного испытания** | |
| **Проверочное испытание №1**. | |
| Название: | **Маркетинговые исследования в сфере туристского бизнеса** |
| Описание задачи: | Проводит маркетинговые исследования по месту жительства |
| Нормированное время: | 2 ч |
| Дата проведения: | 5.02.2021 |
| Место проведения: |  |
| Результаты обучения | Адаптирует туристский продукт к индивидуальным потребностям потребителя |
| Критерии оценки выполнения | Определяет значение, порядок проведения и особенности проведения маркетинговых исследований |
| Порядок выполнения задания | Провести маркетинговые исследования в регионе проживания по одной из направлений исследования:  - наличие турагенств в регионе;  -уровень заинтересованности потенциальных туристов в ваших услугах;  -платежеспособность потенциальных туристов и т.д. |
| Перечень необходимого оборудования и инструментов | Тетрадь, конспекты, информация на сайтах |

**ПМ04: АДАПТИРОВАННИЕ ТУРПРОДУКТА К ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ПОТРЕБНОСТЯМ**

***Результат обучения:* 2). Адаптировать туристский продукт к индивидуальным потребностям потребителя**

***Критерий оценки:* 1. Выявляет потребности, пожелания и возможности клиента.**

**Занятие 4 . Типология туристов**

***Время работы:* 40-60 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

1. Запишите фамилию и имя в тетради.
2. Записать тему урока в тетрадь.
3. Изучите материалы проверочного испытания №1 и интернет-ресурсов. http://old.kubsu.ru/documents/olimpic/r1/r3/st\_vip.pdf
4. Выполните проверочное испытание №1.
5. Сделайте выводы по выполненному заданию. (Что было понятно, а что вызвало затруднения?)
6. Прикрепите домашнее задание в Платонус.
7. Оценка по изученной теме.

|  |  |
| --- | --- |
| **Описание проверочного испытания** | |
| **Проверочное испытание № 2** | |
| Название: | Типология туристов |
| Описание задачи: | Разработать презентацию по типологии туристов |
| Нормированное время: | 2 ч |
| Дата проведения: |  |
| Место проведения: |  |
| Результаты обучения | Закрепить на практике теоретические знания о типах туристов по разным критериям |
| Критерии оценки выполнения | Выявляет потребности, пожелания и возможности клиента. |
| Порядок выполнения задания | 1.Изучить материалы по типологии туристов. http://old.kubsu.ru/documents/olimpic/r1/r3/st\_vip.pdf  2. Составить презентацию по типологии туристов |
| Перечень необходимого оборудования и инструментов | Тетрадь, конспекты, информация из открытых источников |

**ПМ04: АДАПТИРОВАННИЕ ТУРПРОДУКТА К ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ПОТРЕБНОСТЯМ**

***Результат обучения*: 2). Адаптировать туристский продукт к индивидуальным потребностям потребителя**

***Критерий оценки:* 1. Выявляет потребности, пожелания и возможности клиента.**

***Занятие 5 :* Поведение потребителей в сфере туристского бизнеса.**

***Цель:* Изучить особенности поведения потребителей в туризме**

***Время работы*: 40-60 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

1. Запишите фамилию и имя в тетради.
2. Записать тему урока в тетрадь.
3. Изучите материалы лекции и интернет-ресурсов.
4. ***Устно*** ответьте на вопросы для самоконтроля.
5. Выполните практические задания.
6. Сделайте выводы по выполненному заданию. (Что было понятно, а что вызвало затруднения?)
7. Прикрепите домашнее задание в Платонус.
8. Оценка по изученной теме.

**План:**

1. Основные факторы, влияющие на поведение потребителей.

***Основные понятия:*** культура, субкультура, социальное положение, референтные группы, статус, жизненный цикл семьи,

**Краткое содержание лекции:**

1. **Основные факторы, влияющие на поведение потребителей.**

На совершаемые потребителями покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны маркетологов.

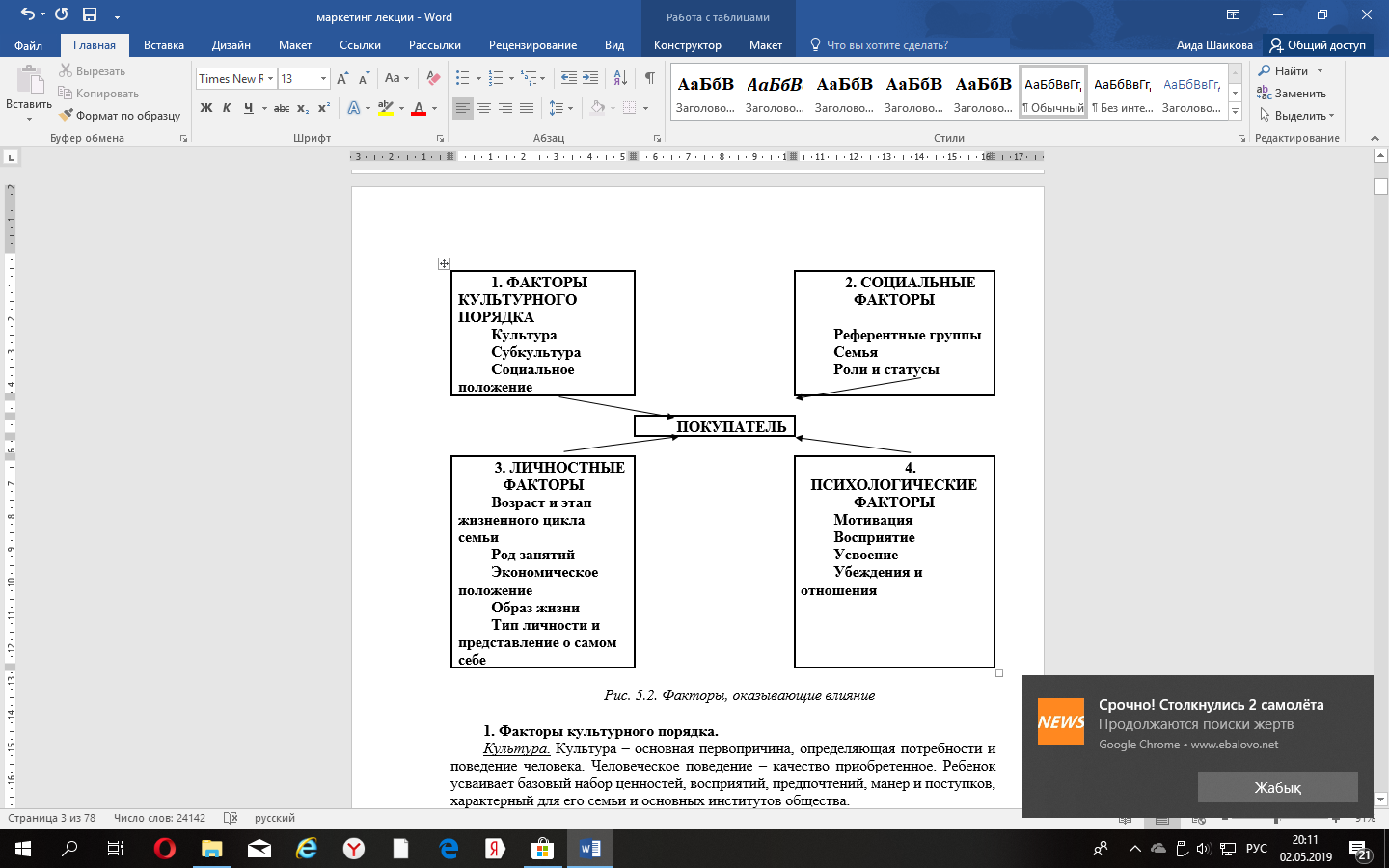


Рисунок . Факторы, оказывающие влияние

# *Факторы культурного порядка.*

*Культура* – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение – качество приобретенное. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества.

*Субкультура.* Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы католиков, мормонов, пресвитериан, иудеев.

*Социальное положение.* Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы.

Общественным классам присуще несколько характеристик:

1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;

2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;

3) общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц;

4) индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях.

***Факторы социального порядка.***

Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

***Референтные группы*** – группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Референтные группы оказывают на людей влияние тремя путями.

Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни.

Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив.

И, в-третьих, группа подталкивает индивида к комфортности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

***Семья наставляющая*** состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, честолюбии, самоуважении, любви. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим.

Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает ***порожденная семья*** индивида, т, е. его супруг и дети.

Маркетологов интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.

Соотношение влияний мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории. Жена традиционно выступает в качестве главного закупщика для семьи продуктов питания, хозяйственных мелочей и основных предметов одежды.

***Роли и статусы****.* Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной ее оценки со стороны общества. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Так, президенты фирм ездят на автомобилях «Мерседес» или «Кадиллак», носят дорогие, прекрасно сшитые костюмы и пьют виски «Катти Сарк». Маркетологи осознают потенциальные возможности превращения товаров в символы статуса. Однако подобные символы оказываются различными не только для разных общественных классов, но и для разных географических районов.

###### **Факторы личного порядка.**

На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

*Возраст и этап жизненного цикла семьи.* С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте – специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи. В табл. перечислены девять этапов с указанием финансового положения и типичных товарных предпочтений семьи на каждом из них.

*Род занятий.* Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Так, например, рабочий может покупать рабочую одежду, рабочую обувь. Президент фирмы может покупать себе дорогие костюмы из сержа, путешествовать самолетом, вступать в члены привилегированных клубов, купить себе большую парусную шлюпку.

*Экономическое положение.* Экономическое положение определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Если экономические показатели свидетельствуют о спаде, маркетолог должен принять меры к изменению конструкции, позиционирования и цены своего товара, сократить объемы производства и товарные запасы, а также сделать все необходимое для защиты себя с финансовой стороны.

*Образ жизни.* Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. ***Образ жизни*** – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Зная о принадлежности человека к тому или иному общественному классу, можно сделать определенные выводы о его предполагаемом поведении, но нельзя представить его себе как индивида. Зная тип личности человека, можно сделать определенные выводы о его отличительных психологических характеристиках, но нельзя многое узнать о его деятельности, интересах и убеждениях.

|  |  |
| --- | --- |
| ***Этап жизненного цикла*** | ***Особенности поведения и покупательских привычек*** |
| 1. Этап холостой жизни; молодые одиночки, живущие отдельно от родителей | Финансовых обременении немного. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный отдых. Покупатели основного кухонного оборудования, основной мебели, автомобилей, принадлежностей для брачных игр, путевок ни отдых. |
| 2. Юные молодожены без детей | Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок, наивысшие средние показатели закупок товаров длительного пользования. Покупатели автомобилей, холодильников, кухонных плит, самой необходимой мебели и мебели длительного пользования, путевок на отдых. |
| 3. «Полное гнездо», 1-я стадия: младшему ребенку менее 6 лет | Пик покупки жилья. Оборотный капитал невелик. Недовольство своим финансовым положением и суммой сэкономленных денег. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Покупатели стиральных и моечных машин, сушилок, телевизоров, детского питания, лекарств от кашля, витаминов, кукол, колясок, санок, коньков. |
| 4. «Полное гнездо», 2-я стадия: младшему ребенку 6 или более лет | Финансовое положение улучшилось. Некоторые жены работают. Реклама оказывает меньше влияния. Покупают товары в более крупной расфасовке, заключают сделки на приобретение сразу многих товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих материалов, велосипедов, услуг учителей музыки, пианино. |
| 5. «Полное гнездо», 3-я стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении | Финансовое положение стало еще лучше. Работает большее число жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Реклама оказывает очень слабое влияние. Высокая средняя интенсивность покупок товаров длительного пользования. Покупатели новой, более изящной мебели, участники автомобильных путешествий, покупатели приборов, не являющихся совершенно необходимыми, лодок, зубоврачебных услуг, журналов. |
| 6. «Пустое гнездо», 1-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает | Наибольшее количество владельцев собственных жилищ. Большинство довольны своим финансовым положением и объемом сбережений. Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием. Делают подарки и благотворительные вклады. Не интересуются новыми товарами. Покупатели путевок на отдых, предме­тов роскоши, услуг и товаров по обустройству дома. |
| 7. «Пустое гнездо», 2-я стадия: пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии | Резкое сокращение доходов. В основном сохраняют жилища. Покупатели медицинских приборов, медицинских товаров, способствующих укреплению здоровья, сна и пищеварения. |
| 8. Вдовствующее лицо | Доход еще довольно высок, но дом уже склонны продать, работает |
| 9. Вдовствующее лицо | Нужды в медицинском обслуживании и товарах те же, что на пенсии и у прочих групп пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Острая нужда во внимании, привязанности в благополучии. |

Таблица 1. Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи

*Образ жизни влияет на стиль потребления* – набор правил, вырабатываемых опытным путем, на основе которых человек выбирает и использует товар. С точки зрения маркетинга можно выделить четыре стиля потребления.

1. *Стиль отсутствует*. В этом случае человек при покупке обращает внимание на большие размеры, яркую красочную упаковку, громкую музыку, огни. Сама покупка носит стихийный характер, человек часто не может объяснить свой выбор и действует по схеме «понравилось – купил».
2. *Малоразвитый стиль потребления*. Потребитель покупает дешевые, но прочные товары, в небольшом количестве, и использует их до полного износа. В этом случае при покупке человек уделяет внимание назначению товара и его основным функциям.
3. *Среднеразвитый стиль потребления*. Человек стремится к рациональному потреблению, покупая практичные, удобные, модные и многофункциональные товары. Выбор, как правило, обоснован, человек может четко определить и проанализировать причины покупки.
4. *Высокоразвитый стиль потребления*. В этом случае все покупки связаны с индивидуальностью человека. При покупке большое внимание уделяется эстетическим свойствам товара, неповторимости, оригинальности, натуральным составляющим и экологичности его использования.

***Тип личности –*** совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок. Например, пивная компания может установить, что многие активные потребители пива отличаются повышенной общительностью и агрессивностью. А это наталкивает на мысль о возможном образе марки ее пива и типажах персонажей для использования в рекламе.

***Факторы психологического порядка.***

На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: *мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.*

***Мотивация.*** В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, т.е. являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, т.е. являются результатами таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

*Мотив (или побуждение) – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.*

*Восприятие.* Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, поскольку по-разному воспринимают эту ситуацию. Например, один покупатель может воспринять словоохотливого продавца как человека неискреннего и заискивающего, а другой – как умного и услужливого.

*Избирательное восприятие*. Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Так, средний человек может в течение дня вступить в контакт более чем с 1500 рекламными объявлениями. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из них он отсеивает. Основная трудность заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными. При этом следует иметь в виду, что:

Люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями. Люди более склонны замечать раздражители, которых ожидают. Люди более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных.

*Избирательное искажение.* Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений.

*Избирательное запоминание*. Многое из того, что человек узнает, он просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения.

*Усвоение.* Человек усваивает знания в процессе деятельности. Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Человеческое поведение является в основном благоприобретенным, т.е. усвоенным. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

*Убеждения и отношения*. Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения, а они в свою очередь влияют на его покупательское поведение. Убеждение – мысленная характеристика индивидом чего-либо. Убеждения могут основываться на реальных знаниях, мнениях или просто вере. Они могут сопровождаться или не сопровождаться эмоциональным зарядом. Так, например, убеждение человека в том, что камера «Никон» тяжелая, может повлиять, а может и не повлиять на его решение о покупке.

*Процесс принятия решения о покупке.* На рисунок представлено пять этапов, через которые проходит потребитель в процессе принятия решения о покупке:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Осознание проблемы |  | Поиск информации |  | Оценка вариантов |  | Решение о покупке |  | Реакция на покупку |

Рисунок. Процесс принятия решения о покупке

Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого временя после покупки.

***Вопросы для самоконтроля:***

1. С чем связаны основные приоритеты в выборе туристских услуг для разных социальных групп населения.

2. Как национальные привычки и традиции могут воздействовать на покупательское поведение индивидуума?

3. Какие мотивационные факторы Вы можете выделить для оценки потенциала спроса на поездки иностранных туристов в РК?

**Практические задания:**

**Задание №1.** Составить опорный конспект по данной лекции либо глоссарий;

**Задание №2. Заполните таблицу**, используя следующие факторы:

— возраст клиента турфирмы;

— размер семьи;

— стиль жизни (уровень запрашиваемого комфорта) путешественника;

— степень нуждаемости в туристской услуге;

— регион;

— плотность населения;

— пол;

— профессия;

— личные качества;

— уровень доходов;

— климат;

— городская или сельская местность;

— поиск выгоды при покупке услуги.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы | | | |
| Демографические | Психографические | Географические | Отношение к туристкой  услуге |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Критерии оценивания**:

***Задание на оценку «4»-***  выполнить задание №1;

***Задание на оценку «5»-***  выполнить задание №1 и №2.

**ПМ04: АДАПТИРОВАННИЕ ТУРПРОДУКТА К ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ПОТРЕБНОСТЯМ**

***Результат обучения:* 2). Адаптировать туристский продукт к индивидуальным потребностям потребителя**

***Критерий оценки:* 1. Выявляет потребности, пожелания и возможности клиента.**

***Занятие 6:* Сегментация рынка.**

***Цель:* Определять сегменты рынка в зависимости от потребностей, пожеланий и возможности клиента**

***Время работы*: 40-60 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Описание проверочного испытания** | |
| **Проверочное испытание № 2** | |
| Название: | **Сегментация туристского рынка** |
| Описание задачи: | Изучить образец Публичного договора на туристическое обслуживание |
| Нормированное время: | 2 ч |
| Дата проведения: | 5.02.2021 |
| Место проведения: |  |
| Результаты обучения | **Адаптировать туристский продукт к индивидуальным потребностям потребителя** |
| Критерии оценки выполнения | Проводит сегментирование туристского рынка |
| Порядок выполнения задания | * + 1. Изучить теоретический материал. Написать опорный конспект.     2. Нарисовать сегментацию туристского рынка РК |
| Перечень необходимого оборудования и инструментов | Тетрадь, конспекты, информация на сайтах |

***Краткое содержание лекции:***

1.**Принципы сегментации рынка услуг. Особенности сегментации Казахстанского туристского рынка.**

При производстве и продаже туристской продукции производителю необходимо определить конкретный сегмент туристского рынка, на который ему следует ориентироваться, т.к. потребителей много, у них разные желания и требования к туристским услугам.

Тактика отбора сегментов рынка в зависимости от требований потребителей, которые компания может удовлетворить, называется целевым маркетингом. Это позволяет не распылять маркетинговые усилия, а концентрировать их на достижении конкретных целей.

Идентификация целевого маркетинга производится на четырех уровнях: сегментов, ниш, региональных рынков и индивидуумов.

*«****Сегмент рынка – это крупная, идентифицированная по каким-либо признакам (сходные потребности, покупательская способность, регион проживания, потребительские приоритеты и привычки) группа покупателей внутри рынка».***

Единого способа сегментации рынка нет. Разделение рынка на сегменты можно в определенном смысле представить в два этапа:

– *макросегментация;*

*– микросегментация.*

На этапе м*акросегментации* потребители чаще всего делятся на крупные группы по таким примерно критериям, как:

– въездной или выездной туризм;

– групповой или индивидуальный туризм;

– семья или организация;

– социально-экономические классы;

– географические зоны;

– характер активности;

– размер или финансовые возможности фирмы.

*Задача микросегментации* состоит в проведении более детального анализа разнообразия потребностей внутри уже выделенных рынков. Для индустрии туризма характерна микросегментация с использованием некоторых элементов макросегментации.

***Сегментация рынка проходит в три этапа: опрос, анализ и определение профиля сегмента.***

*Опрос.* Производитель должен понять мотивацию, отношение к услуге и поведение покупателей. Для этого производится опрос потенциальных потребителей, а потом обсуждение в фокус-группе. На основании полученных данных составляется формальная анкета для определения основных характеристик респондентов и степени их значимости, уровня осведомленности участников опроса об основных торговых марках и рейтинга марок, способов использования услуг потребителями, отношения к ассортиментной категории.

*Анализ.* Исследователь проводит факторный анализ, чтобы исключить коррелирующие переменные, а затем проводится кластерный анализ каждой группы для определения конкретного числа четко различающихся сегментов.

*Профилирование сегмента.* На этом этапе составляется общая характеристика выделенного сегмента, в которой указывается его профиль, особенности поведения потребителей, их демографические и психографические характеристики.

*В туризме признаки сегментации имеют свои особенности*.

*Географические признаки* – различия в спросе, в зависимости от климатических условий, местожительство, регионы, страны, плотность населения. В туризме к ним дополняются «географической целью» поездки, т.е часть света, страна, регион, город, если речь не идет о внутреннем туризме.

*Демографические признаки* – различия в возрасте, размере семьи и семейном положении, национальность, социальное положение, религиозные убеждения, образование, уровень доходов, род занятий, этап жизненного цикла, пол, род занятий, образование, поколение, раса, но добавляется количество членов семьи, выезжающих совместно с заказчиком путешествия, доход на одного члена семьи, наличие или отсутствие в семье собственных транспортных средств, профессия главы семьи. Это косвенный метод сегментации. Он базируется на следующей гипотезе: именно различия демографических профилей определяют различия в искомых достоинствах и в предпочтениях потребителей.

*Поведенческие признаки* – повод для совершения покупки: обыденная покупка, особый случай; искомые выгоды: качество сервис, экономия, скорость; статус пользователя: не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, постоянный пользователь; интенсивность потребления: низкая покупательская активность, средняя, высокая: степень лояльности: отсутствует, средняя, сильная, абсолютная; степень готовности к покупке: неосведомленный, осведомленный, знающий, заинтересованный, желающий, намеревающийся совершить покупку; отношение к товару: восторженное благожелательное, безразличное , отрицательное, враждебное.

К ним добавляются следующие аспекты: форма поездки (групповая или индивидуальная), используемые виды транспорта, длительность поездки, консультанты и посредники в принятии решении о покупке, мотив поездки (рекреационный, деловой, спортивный, познавательный, коммуникативный), сезонность, организация поездки (самостоятельно, через туристскую фирму, через посредника), используемые средства размещения, источники финансирования турпоездки (социальные, инсентив-туры – поощрительные, семейный бюджет). При проведении сегментации по типу поведения туристов делят на группы по уровню их знания, степени использования и отношения и расположения к турпродукту.

*Психографические признаки* – образ жизни: консерваторы, жизнелюбы, эстеты; особенности личности: личность обязательная, общительная, авторитарная, честолюбивая, но добавляется тип туриста (различные классификации туристов). Эта сегментация делит покупателей на группы по признаку принадлежности к определенному социальному классу, стилю жизни и типу личности. Люди, принадлежащие к одной и той же демографической группе, могут иметь совершенно разные психографические профили.

Сегментирование рынка рекомендуется проводить постоянно, т.к. границы сегментов постоянно изменяются.

Обоснованный выбор сегмента рынка турфирмой приведет к ее успеху, поскольку именно правильный выбор позволит максимально использовать ее коммерческий потенциал.

***Вопросы для самоконтроля:***

1. Что такое сегментация туристского рынка? Расскажите об основных критериях деления рынка на сегменты.

2. Дайте основные характеристики демографической сегментации рынка туризма.

3. Дайте основные характеристики социально-экономической сегментации рынка туризма.

4. В чем проявляется влияние поведенческих стереотипов на выбор иностранными туристами условий своего пребывания за границей?

***Практическое задание:***

**Задание №2.** Нарисовать сегментацию туристского рынка РК

**Задание №3.** *П*роанализируйте перечисленные ниже факторы, влияющие на покупательское поведение при выборе турфирмы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | туристы | Факторы , влияющие на их поведение |
| 1 | командировочный потребитель | Доходность предприятия, экономика страны, культура |
| 2 | туристы, путешествующие с детьми |  |
| 3 | менеджеры высшего звена |  |
| 4 | турист, нуждающийся в лечении |  |
| 5 | студенты, путешествующие во время каникул |  |
|  |  |  |

**Критерии оценивания**:

***Задание на оценку «3»-***  выполнить задание №1;

***Задание на оценку «4»-***  выполнить задание №1 и №2;

***Задание на оценку «5»-***  выполнить все задания

**ПМ 05. УЧАСТИЕ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ**

***Результат обучения:* 1). Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг, с целью формирования туристского продукта**

***Критерий оценки:***  **Участвует в привлечении новых покупателей и в удержании текущих клиентов**

***Занятие 7.* Цели бизнеса и маркетинга**

***Время работы:* 40-60 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

1. Запишите фамилию и имя в тетради.
2. Записать тему урока в тетрадь.
3. Изучите материалы лекции и интернет-ресурсов.
4. ***Устно*** ответьте на вопросы для самоконтроля.
5. Выполните практические задания.
6. Сделайте выводы по выполненному заданию. (Что было понятно, а что вызвало затруднения?)
7. Прикрепите домашнее задание в Платонус.
8. Оценка по изученной теме.

***Краткое содержание лекции:***

В современных условиях *маркетинг в сфере туристского бизнеса* — система управления и организации деятельности туристских компаний по разработке новых, эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производство и сбыт с целью получения прибыли на основе повышения качества турпродукта и учета процессов, которые протекают на мировом туристском рынке.

В связи с этим *основными ориентирами маркетинговой деятельности* в туризме становятся:

- согласование функционирования звеньев в сети хозяйственных связей при сохранении приоритета конечного потребителя;

- поиск устойчивых конкурентных преимуществ компаний туроператоров;

- инициирование новых разработок турпродукта и соответствующее построение цепочки взаимодействия с его потребителями;

- ускорение передачи сигналов обратной связи с конечными потребителями и гибкая ответная реакция на эти сигналы.

*Общей целью маркетинга в туризме* можно назвать систематический мониторинг выполнения задач, стоящих перед туристической фирмой, сбор, анализ информации, отчет о результатах и их последующем использовании.

*Цели маркетинга турфирмы* можно условно разделить на три класса:

- *экономические*, которые сводятся к максимизации прибыли в длительной перспективе, привлечению новых сегментов клиентуры, улучшению сбыта, укреплению рыночной позиции по отношению к конкурентам;

- *престижные,* заключающиеся в повышении привлекательности и улучшении имиджа фирмы, региона или определенной местности, что, в свою очередь, обеспечивает большой приток клиентуры;

- *социальные,* рассматриваемые с точки зрения наличия услуг, которые удовлетворяют население с невысоким доходом, стимулируют расширение малого бизнеса.

Для реализации данных целей турфирма должна формировать специфические турпродукты, в том числе посредством вхождения в сетевые структуры.

*Современными тенденциями в развитии маркетинговой деятельности* на рынке туристских товаров и услуг выступают:

- ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей туруслуг и идентификация их запросов;

- нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для фирмы, в конечном счете, сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно ее долговременным целям;

- ориентация на прогнозирование всей маркетинговой ситуации, начиная от платежеспособных потребностей населения и заканчивая собственными возможностями в перспективе;

- комплексный подход к достижению поставленных целей, т.е. проведение маркетинговых исследований: анализ потребностей, изучение туристского продукта, реклама и т.д.;

- активность, наступательность, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к фирме среде.

*Ведущим элементом маркетинга туруслуг является туристский продукт*, на базе которого формируются все другие элементы: цена, каналы реализации, место продажи и продвижение.

Туристский продукт можно рассматривать в двух аспектах:

- набор услуг, продаваемый туристам ( как правило, в одном пакете);

- элементы, обеспечивающие предоставление услуг (персонал, информационные центры, транспортный комплекс и т.д).

Туристскому продукту, наряду с общими и специфическими характеристиками, которыми отличаются услуги вообще, присущи *отличительные особенности*.

Во-первых, спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит также от политических и социальных условий.

Во-вторых, в связи с сезонными колебаниями спроса присутствует так называемый феномен насыщения. Вследствие этого могут быть выделены достаточно четко выраженные туристские зоны.

В-третьих, предложение туристских услуг отличается негибкостью. Они приобретаются только непосредственно на месте, не могут приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса.

В-четвертых, туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, маркетинговые программы, учитывающие специфические потребности, и различные коммерческие цели.

В-пятых, не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии незначительных недостатков, поскольку самообслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.

Поведение турфирмы на целевых сегментах рынка зависит от множества факторов, в числе которых — предпочтения возрастных групп, имеющих различные мотивы и цели путешествия, требования к обслуживанию

На поведение турфирмы на рынке оказывают влияние *факторы, связанные с потребителями туруслуг:* мотивы поездок, интенсивность потребления туруслуг, социальный статус, стиль жизни, тип личности индивида.

В этой связи турфирма может выработать следующий *комплекс мер по развитию отношений с целевыми сегментами:*

1) разработка и продвижение специфичного турпродукта, рассчитанного на привлечение узкого круга потребителей (например, туры по профессиональным и любительским интересам). Данный подход обеспечивает прочную позицию в сегменте (стабильные объемы продаж и доля рынка), благодаря специализации сокращаются издержки, но риск высок. Используется турфирмами с ограниченными ресурсами и возможностями, при высокой степени конкуренции на рынке. Турфирма стремится получить большую долю в узком сегменте или занять нишу, непривлекательную для крупных турфирм, занимающихся массовым туризмом;

2) разработка и продвижение на целевых сегментах рынка одновременно нескольких турпродуктов, отвечающих потребностям разных потребительских сегментов. Это позволяет распределить риск, укрепить позиции на рынке. При этом возрастают как объемы продаж, так и издержки;

3) комбинирование компанией двух или более сегментов в один целевой рынок, направление усилий на удовлетворение общих потребностей. Разработка единого предложения для большего числа потребителей, что позволяет достигать высоких объемов продаж, снижать издержки.

Таким образом, использование маркетингового инструментария выступает непременной составляющей современного подхода к представлению и разработке туристского предложения. Основу маркетинга в туризме составляют: разработка программы производства туристской услуги, исследование рынка, налаживание коммуникаций, организация доставки предлагаемых услуг и процесса их производства, установление цены, развертывание вспомогательных служб и т.п.

***Вопросы для самоконтроля:***

* 1. В чем актуальность привлечения профессионального маркетинга в деятельность турфирмы?
  2. Какова основная цель и задачи маркетинга?
  3. В чем заключаются основные особенности турпродукта?

**Практическое задание:**

***Задание№1:*** Составить опорный конспект в данной лекции.

***Задание №2.*** Какими Вам видятся обязанности маркетолога в современном мире, характеризующимся неопределенностью, неясностью, неожиданными изменениями и внешними угрозами? Опишите навыки и качества, которыми в этих условиях должны обладать маркетологи.

**Критерии оценивания**:

***Задание на оценку «4»-***  выполнить задание №1;

***Задание на оценку «5»-***  выполнить задание №1 и №2.

**ПМ 05. УЧАСТИЕ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ**

***Результат обучения:* 1). Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг, с целью формирования туристского продукта**

***Критерий оценки:* Участвует в привлечении новых покупателей и в удержании текущих клиентов**

***Занятие 8.* Положение товара на рынке туруслуг**

***Время работы:* 40-60 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Описание проверочного испытания** | |
| **Проверочное испытание № 3** | |
| Название: | **Положение товара на рынке** |
| Описание задачи: | Определяет стадии жизненного цикла некоторых турпродуктов |
| Нормированное время: | 2 ч |
| Дата проведения: | 5.02.2021 |
| Место проведения: |  |
| Результаты обучения | **Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг, с целью формирования туристского продукта** |
| Критерии оценки выполнения | Выявляет положение товара на рынке (доля или место среди конкурентов) |
| Порядок выполнения задания | 1. Изучить теоретический материал. Написать опорный конспект. 2. Привести примеры турпродуктов, которые находятся на различных этапах жизненного цикла.  |  |  |  | | --- | --- | --- | | № | Этапы жизненного цикла | примеры | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |
| Перечень необходимого оборудования и инструментов | Тетрадь, конспекты, информация на сайтах |

***Краткое содержание лекции:***

*Определить положение продукта на рынке* — значит соотнести предложение фирмы с восприятием и желаниями потребителей, конкуренцией, продукцией других компаний и изменениями во внешней среде. Восприятие потребителей — это представления, которые они имеют о продуктах компании и ее конкурентов. Желания потребителей относятся к параметрам, которые потребители хотели бы видеть у продуктов, т.е. их идеальные представления. Конкурентное положение продукции характеризует то, как потребители воспринимают фирму относительно ее конкурентов. Положение продукции компании на рынке показывает, как потребители воспринимают различные торговые марки фирмы в рамках одной ассортиментной группы и отношение этих марок друг к другу. *Компания должна также следить за изменениями внешней среды, которые влияют на восприятие ее продукции.* Эти изменения включают новую продукцию конкурентов, меняющийся профиль потребителей, новые технологии, негативную информацию в средствах массовой информации и наличие ресурсов.

***Жизненный цикл продукта*** — это концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его ухода с рынка.

Маркетологи заинтересованы в выделении и анализе жизненного цикла товара в силу ряда причин.

Во-первых, некоторые аналитики обнаружили, что жизнь современных товаров стала короче, чем прежде.

Во-вторых, новая продукция требует растущих инвестиций.

В-третьих, эта концепция позволяет маркетологу предвидеть изменения во вкусах потребителей, конкуренции и поддержке каналов реализации и соответственно корректировать план маркетинга.

В-четвертых, концепция жизненного цикла позволяет маркетологу проанализировать товарный ассортимент, который фирма будет предлагать; многие компании стремятся достичь сбалансированного сочетания в производстве новых, развивающихся и «зрелых» товаров.

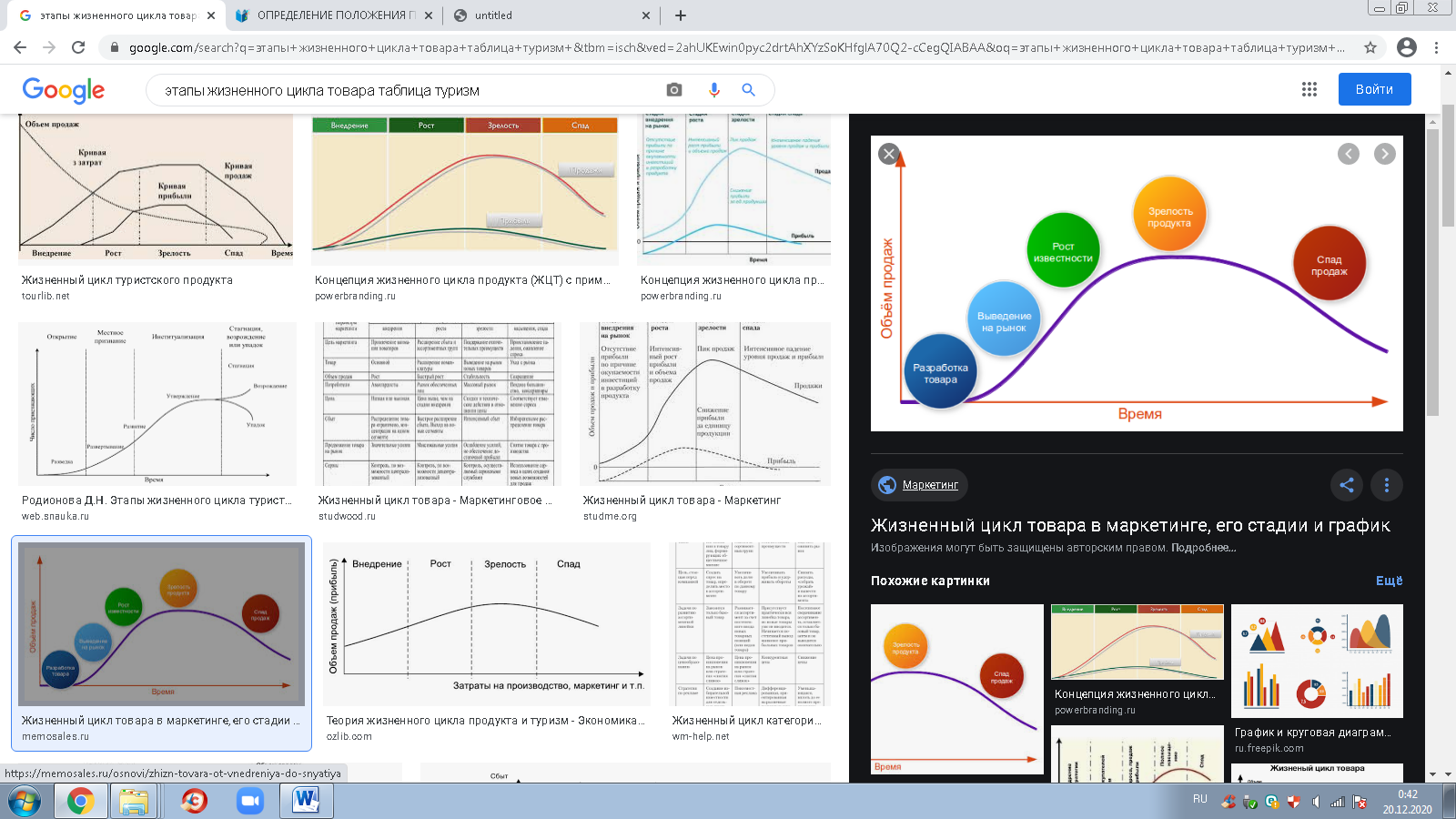


Рис. Стадии жизненного цикла



*Началом стадии внедрения продукта на рынок* считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Основной характерной чертой этой стадии является медленный темп сбыта продукта, и, как следствие, полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Как правило, персонал фирмы испытывает значительные трудности с использованием нового продукта, а инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной клиентуры. Неизбежными на стадии внедрения являются большие затраты на маркетинг, что связано со значительными усилиями по созданию широкой осведомленности о продукте.

Вместе с тем основным преимуществом для фирмы на данном этапе является практически полное отсутствие конкуренции.

Длительность стадии внедрения продукта на рынок может варьироваться в широких пределах и определяться качеством, его соответствием нуждам потребителей, правильно выбранной стратегией маркетинга и последовательным ее осуществлением.

*Стадия роста* характеризуется быстрым увеличением объема сбыта, и как следствие, прибыли. Хотя затраты на маркетинг и остаются на достаточно высоком уровне, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается.

Стадия роста связана со значительным усилением конкуренции, а основные маркетинговые усилия туристского предприятия направляются на формирование у потребителей убежденности в качестве продукта и дальнейшее расширение рынка. Характерной особенностью является то, что те фирмы, которые раньше других преступили к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества. Однако это ни в коей мере не освобождает их от забот по дальнейшему совершенствованию туристского продукта. Дело в том, что "опоздавшие" предприятия скорее всего будут стремиться всячески улучшить и еще более развить вводимый продукт, стремясь потеснить лидеров.

На стадии роста туристское предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Это позволяет максимизировать прибыль и привлечь значительное количество новых клиентов. Следовательно, стадия роста очень выгодна фирме, а ее продление является важнейшей маркетинговой задачей.

*Стадия зрелости* характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Это может объясняться рядом факторов:

- изменением потребностей клиентов;

- выходом на рынок новых, более совершенных продуктов;

- усилением конкуренции;

- продукт может оказаться недостаточно рентабельным для фирмы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала.

На данной стадии круг потребителей практически не расширяется. Некоторый рост их числа может происходить за счет тех, кому повышение доходов и более благоприятное соотношение валют позволяет стать возможными потребителями данного продукта. Кроме того, на этой стадии отчетливо проявляется так называемый "феномен верности", который в большинстве случаев побуждает еще раз воспользоваться предлагаемым продуктом (например, еще раз посетить определенную страну).

Объем получаемой прибыли на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высоким. Поэтому туристское предприятие, как и на стадии роста, заинтересовано в максимальном ее продлении. На стадии зрелости основные усилия фирмы направляются на удержание своей рыночной доли, модификации комплекса маркетинга, а возможно даже и нового его позиционирования на рынке. Если этого не происходит, то продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

*Стадия спада* означает наступление того момента, когда туристская сфера начинает пресыщаться данным продуктом. Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, это появление на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновение потребности, которой соответствовал данный продукт. Например, если люди, любящие купаться, изменили свои предпочтения в сфере туризма и отдыха (в плане сочетания морских купаний с посещением культурных объектов), их больше начинает интересовать экзотика (Карибы, Восточная Африка, Острова Индийского океана). Однако данная стадия может продолжаться достаточно долго. В результате ослабления конкурентного давления у туристского предприятия отпадает необходимость в поддержании высоких затрат на маркетинг, а в некоторых случаях позволяет им даже повысить цену. Однако это не будет являться свидетельством о выгодности данного продукта для предприятия, поскольку объем реализации на стадии спада чрезвычайно низок. Поэтому правильная политика по совершенствованию и диверсификации продукта, а также по развитию сбыта позволяет адаптироваться к новым потребностям. В частности, соответствующая политика по оживлению спроса часто придает второе дыхание некоторым курортным зонам и базам отдыха.

Таким образом, необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет низкую прибыль, так и те, что хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта которых требуется изменить их имидж.

Кроме того, по мере диверсификации спроса развивается и специализация туристических организаций. Базовые продукты становятся более оригинальными и менее взаимозаменяемыми. Благодаря этому бывает легче удержать специфическую клиентуру.

***Вопросы для самоконтроля:***

* 1. Дайте краткую характеристику основным этапам жизненного цикла турпродуктов.

**Критерии оценивания**:

***Задание на оценку «4»-***  выполнить задание №1;

***Задание на оценку «5»-***  выполнить задание №1 и №2.

**ПМ 05. УЧАСТИЕ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ**

***Результат обучения:* 1). Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг, с целью формирования туристского продукта**

***Критерий оценки:***  **Участвует в привлечении новых покупателей и в удержании текущих клиентов**

***Занятие 9* Рекламная информация в СМИ**

***Время работы:* 40-60 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

1. Запишите фамилию и имя в тетради.
2. Записать тему урока в тетрадь.
3. Изучите материалы лекции и интернет-ресурсов.
4. ***Устно*** ответьте на вопросы для самоконтроля.
5. Выполните практические задания.
6. Сделайте выводы по выполненному заданию. (Что было понятно, а что вызвало затруднения?)
7. Прикрепите домашнее задание в Платонус.
8. Оценка по изученной теме.

***Краткое содержание лекции:***

В рамках экономики и маркетинга, например, реклама рассматривается как инструмент продвижения продукта на рынок, обеспечивающий повышение уровня его продаж. Собственно и сама сфера рекламы сегодня рассматривается как полноценный сегмент рыночной экономики. *Современная реклама* – это мощная индустрия, в которой функционируют и взаимодействуют несколько экономических субъектов, в числе которых рекламодатели, рекламные агентства, каналы распространения рекламной информации, различные исследовательские, мониторинговые и технические службы.

*Главная задача рекламы* состоит в том, чтобы побудить людей приобрести рекламируемый продукт, поэтому в ее основе лежит психологическое воздействие на потребителя. Психология изучает механизмы влияния рекламы на психику человека, восприятия рекламных материалов, особенности потребительского поведения и его изменения под воздействием рекламы. Психологические характеристики целевой аудитории продукта – базовая основа для разработки и реализации эффективных рекламных кампаний.

СМИ рассматриваются как каналы распространения рекламы;

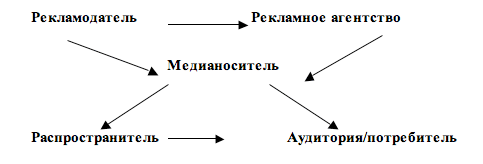
-реклама в СМИ рассматривается как финансовый источник для функционирования медиабизнеса;

-реклама рассматривается как вид текста, который обладает определенными характеристиками и вписывается в структуру конкретного средства массовой информации.

Практически с момента возникновения средства массовой информации помимо функции информирования читателей о происходящих событиях взяли на себя и функцию обслуживания производителей товаров и услуг, распространяя на страницах газет и журналов рекламу. Уже в XVII веке английские газеты начали брать плату за распространение такой коммерческой информации. С возникновением массовых медийных каналов – сначала высокотиражных газет и журналов, а потом и электронных медиа – СМИ все больше рассматриваются в качестве площадки для быстрого и эффективного распространения сведений о товаре, продукте, компании-производителе.

С развитием рыночных отношений и возникновением плотной конкурентной среды, как на рынке медиа, так и среди компаний-производителей товаров и услуг, в структуру рекламного процесса вписались еще и рекламные агентства. Изначально они были лишь посредника­ми, которые ориентировали рекламодателя на непростом рынке медиа, подбирали для него необходимые рекламоносители и осуществляли размещение, за что и получали от изданий своего рода комиссию в виде агентской скидки. На рубеже XIX-ХХ вв. рекламные агентства начинают осознавать, что потребности рекламодателя не ограничиваются медиаразмещением и дополнительно берут на себя выполнение целого комплекса работ для рекламодателя.

Современная схема рекламного процесса выглядит следующим образом:



Как видно из представленной схемы, средства массовой информации занимают в рекламном процессе центральную роль, вступая в прямые и опосредованные взаимоотношения со всеми его участниками: рекламодателями, рекламными агентствами, распространителями и, конечно же, потребителями.

При изучении СМИ как рекламоносителя рассматривается несколько базовых характеристик, которые важны прежде всего для рекламодателя, так как он стремится лучше понимать возможности медиа в достижении тех аудиторных сегментов, в которых он заинтересован. Для самого медиабизнеса данная информация также важна, ибо этот сегмент функционирует в структуре рынка в тесной связи с другими рыночными субъектами.

Для понимания специфики СМИ как рекламоносителя важно распространение. Если газета или журнал не будут доставлены читателю или если телезритель не сможет принять программу, то контакта с рекламным обращением, которое предполагалось донести до аудитории, просто не будет.

Для печатных СМИ – газет и журналов – действуют три основные формы распространения: подписка, продажа в розницу, бесплатное распространение

Что касается электронных СМИ, то в настоящее время существует четыре основных способа распространения теле- и радиопрограмм: эфирное телерадиовещание, сети кабельного ТВ и широкополосного радиодоступа (КТВ), спутниковое телерадиовещание, и распространение теле- и радиопрограмм через интернет.

Для характеристики медиа как канала распространения важен и такой его показатель, как профильность. Профильность медиа может играть важную роль в том случае, если рекламное объявление, разработанное для определенной целевой группы, может быть негативно воспринято читателями, зрителями или слушателями, не входящими в нее. Это обстоятельство вполне может привести к нежелательным для рекламодателя последствиям.

Для рекламодателей, указывающих в своей рекламе конкретные цены на предлагаемые товары, проводящих ограниченную во времени акцию по стимулированию сбыта, либо рекламирующих товары с коротким сроком хранения (например, определенные категории продовольственных товаров) в связи с частыми изменениями цен или быстрым изменением в предлагаемом ассортиментном ряду, может быть важен такой фактор, как оперативность.

В случае с печатными СМИ все большее внимание уделяется полиграфическому исполнению. Здесь оказывается важной степень соответствия полиграфического исполнения издания требованиям заказчика к передаче своего фирменного стиля, используемых в рекламном объявлении образов и цветового решения в целом, а также спе­цифике рекламируемого товара или услуги. Например, реклама дорогих товаров, косметики, парфюмерии и т. д., как правило, будет размещаться в изданиях о «красивой жизни и красивых продуктах» (речь идет о глянцевых журналах).

Важен и такой параметр, как удобство использования. Если речь идет о печатных СМИ, то в первую очередь подразумевается удобство использования конкретного издания как рекламоносителя для потребителя. Здесь важен размер шрифта (особенно – для строчной рекламы), понятный рубрикатор, отсутствие опечаток (прежде всего в цене товара или услуги и контактных координатах рекламодателя). Если речь идет об электронных СМИ, то большую роль играет грамотное «внедрение» рекламы в сетку программирования.

И, наконец, еще одна характеристика, которую нельзя оставить за пределами разговора о СМИ как каналах распространения. Речь идет о содержании. Специалисты отмечают, что эффективность рекламы может значительно снизиться из-за ассоциаций с негативным, неэтичным или скандальным содержанием медиа. Так, например, многие издания принципиально не публикуют рекламные объявления от псевдоколдунов, магов и экстрасенсов, поскольку это снижает доверие читательской аудитории ко всей размещаемой рекламе.

Таким образом, при изучении СМИ как рекламоносителя необходимо учитывать множество факторов, которые в дальнейшем могут оказывать влияние на действенность рекламного сообщения.

Признано, что реклама приносит деньги, которые позволяют газете, журналу, радио и телевидению достойно представлять себя на медийном рынке и соблюдать принципы независимости.

Естественно, что в этих условиях издатели печатных СМИ начинают изобретать «колесо» и придумывать «заменители» рекламному обеспечению независимости. Один из таких замените­лей – заключение договоров на информационное обслуживание с властными структурами и крупными предприятиями, находящимися в зоне географического распространения СМИ. Иногда предоставляемые по такому договору тексты их владельцы требуют публиковать без всяких изменений и без обозначения, что они оплачены. Такие тексты не очень вписываются в модель издания и вызывают недовольство читателей.

Похожие «заменители» – публикация всего и вся, что попадется под руку: заказных статей, рекламных модулей об услугах гадалок и экстрасенсов, сомнительных фирм. Такой набор, возможно, и приносит редакции доходы, но, понятно, что это разовые или временные доходы. Ибо они могут отвернуть от издания читателей. А читатель, как известно, и есть основной товар, который можно предложить рекламодателю. Нет читателя – нет рекламодателя.

Таким образом, рассматривая рекламу в СМИ как финансовый источник, необходимо понимать, что финансовое благополучие возможно только у тех СМИ, которые в состоянии предложить рекламода­телю аудиторию и ее внимание.

Современная медиарекламная индустрия выступает связующим звеном между субъектами рыночной экономики и потребителями и вынуждена учитывать их интересы, что выражается в изменении контекстной, формообразующей и функциональной специфики традиционных СМИ. В результате исторического развития рыночной экономики и включения СМИ в инфраструктуру экономической системы произошли существенные изменения, приведшие к конвергенции рекламы и других контентных составляющих СМИ.

Можно перечислить немало примеров сближения рекламы с другими видами контента в рамках одного медиапродукта. Одним из самых убедительных примеров можно считать широкое использование технологии продакт плейсмент (ПП). По-прежнему около 60% на нем занимают продукты питания, основная рекламная площадка которых – отечественные телесериалы. По прогнозам экспертов, в ближайшие годы российский рынок будет увеличиваться на 100−150% в год. Несмотря на то, что его основной объем продаж плейсмент приходится сегодня на кино и телевидение, появление этой технологии на страницах газет и журналов уже не редкость. Как правило, в случае печатных СМИ эта технология отрабатывается за счет представления известных людей и их потребительских привычек. Читатели обычно даже не подозревают, что имеют дело с оплаченным рекламным материалом, воспринимая его как обычный текст в структуре издания.

Еще одним примером «сближения» рекламы и других элементов контента СМИ можно считать текстовую рекламу, которая сделана в жанровой и стилистической структуре традиционных редакционных материалов и, естественно, воспринимается читателем как неотъемлемая часть содержания СМИ.

И, наконец, еще один распространенный сегодня пример присоединения рекламы к редакционному контенту. Многие глянцевые издания публикуют фотографии, указывая бренды одежды и аксессуаров, в которые облачен герой фотоснимка. Читатель воспринимает опубликованную фотосессию не как рекламу, а как структурную и концептуальную редакционную составляющую такого типа изданий.

В зависимости от изначальной миссии и позиционирования СМИ есть несколько типов отношения редакций к рекламе:

1) предоставление рекламных площадей и максимальное дистанцирование от какой бы то ни было ангажированности:

2) сотрудничество с рекламодателями на уровне совместных проектов, не касающихся контента издания напрямую:

3) «подстройка» содержания и редакционной политики под заказчика. Следует отметить, что в рамках первых двух типов обычно работают качественные издания. Что касается массовых СМИ, то они, как правило, выбирают третий путь взаимоотношений с рекламодателем.

Таким образом, происходит развитие инструментальной основы взаимодействия СМИ и рекламы. Это, в свою очередь, влечет за собой изменения типологических особенностей, развитие новых жанровых образований, влияет на специфику текста и оформительских приемов, новых подходов в общении с аудиторией при распространении рекламных сообщений.

***Вопросы для самоконтроля:***

1. Какова основная задача рекламы?
2. Основные требования к рекламе.
3. Наиболее эффективные способы рекламы..

***Практические задания:***

***Задание №1.*** Составить опорную схему по данной лекции.

##### *Задание №2.* Подготовить наиболее успешные видео (1-2) рекламы в СМИ о туризме. Обосновать. Критерии оценивания:

***Задание на оценку «4»-***  выполнить задание №1;

***Задание на оценку «5»-***  выполнить задание №1 и №2.

**ПМ 05. УЧАСТИЕ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ**

***Результат обучения*: 1). Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг, с целью формирования туристского продукта**

***Критерий оценки:***  **Проводит мониторинг эффективности рекламной кампании предприятия**

***Занятие 10.* Мониторинг эффективности рекламной кампании предприятия**

***Время работы:* 40-60 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Описание проверочного испытания** | |
| **Проверочное испытание № 4** | |
| Название: | **Мониторинг эффективности рекламной кампании предприятия** |
| Описание задачи: |  |
| Нормированное время: | 2 ч |
| Дата проведения: |  |
| Место проведения: |  |
| Результаты обучения | Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг, с целью формирования туристского продукта |
| Критерии оценки выполнения | Проводит мониторинг эффективности рекламной кампании предприятия |
| Порядок выполнения задания | ***Задание№1:*** Составить опорный конспект в данной лекции.  ***Задание№2:***  Проанализировать страницы рекламной информации 2-3 турагентств. Используйте инстраграмм, сайты и т.д. |
| Перечень необходимого оборудования и инструментов | Тетрадь, конспекты, информация на сайтах |

***Краткое содержание лекции:***

*Целью любой рекламы* является привлечение новых клиентов либо повышение их лояльности к бренду, что, в конечном счете, влияет на увеличение продаж, а следовательно, и прибыли компании. Эффективность рекламной кампании (независимо от вида) можно повысить, используя средства оценки и внося необходимые коррективы.

Самым крупным рекламным рынком пока остается offline-реклама. Но мониторинг ее эффективности предоставляет усредненные данные, которые позволяют лишь приблизительно оценить действенность рекламной кампании:

-рейтинги теле- и радиопередач строятся на анализе малой доли аудитории, что снижает уровень их достоверности;

-данные по количеству аудитории — прогнозные, определить точное количество людей, увидевших рекламный ролик или билборд, весьма проблематично;

-средства offline-рекламы нацелены, скорее, на количественные, нежели качественные показатели охвата целевой аудитории; требуются дополнительные и трудоемкие маркетинговые исследования.

В оnline-рекламе существуют специальные инструменты, дающие возможность произвести точный расчет эффективности рекламной кампании. Мы рассмотрим их применительно к поисковому продвижению сайта — одному из самых действенных видов online-рекламы с точки зрения лояльности и охвата целевой аудитории.

*Чаще всего за основной показатель эффективности поисковой рекламы принимается общий трафик*, его характеристики, поведение посетителей.

Для полноценной аналитики поисковой рекламы следует использовать такие счетчики, как Яндекс.Метрика и Google Analytics, которые помимо количества и источников трафика отслеживают поведение пользователей на ресурсе. Подобная статистика позволяет проводить анализ эффективности рекламной кампании на более глубоком уровне, минимизировать затраты на продвижение.

Отслеживать конверсию также помогает настройка «Целей» в счетчике. В вышеприведенных ресурсах в качестве цели задается ключевая страница (или цепочка страниц) на сайте, попадание на которую принесет прибыль компании. Обычно это страница с контактными данными или сообщением «Ваш заказ принят»; также целью может быть последовательность шагов по покупке товара на сайте. Для интернет-магазинов в счетчиках созданы такие расширения, как «Модуль электронной торговли», который позволяет оценить, по каким фразам переходы на сайт стали самыми прибыльными, то есть была достигнута конверсия.

Целью продвижения также могут быть и позиции сайта в поисковой выдаче по определенным запросам. Тогда стоит обратить внимание на другие методы оценки эффективности рекламной кампании, например, с помощью ресурсов, определяющих позиции сайтов в поисковиках, Semonitor, SitePosition или системы автоматического продвижения.

Далее будут рассмотрены возможности основных счетчиков для оценки трафика и конверсии сайта, а также принципы работы других программ и сервисов, без которых невозможно успешное продвижение сайта. Однако прежде всего следует определить основные показатели качества трафика, позволяющие оценивать его эффективность.

***Оценка эффективности рекламы на основе данных маркетинговых исследований***

Существуют различные подходы и методы для оценки эффективности рекламы.

Когда речь идет об эффективности рекламы, то обычно выделяют коммуникативную и экономическую (конечную) эффективность рекламы.

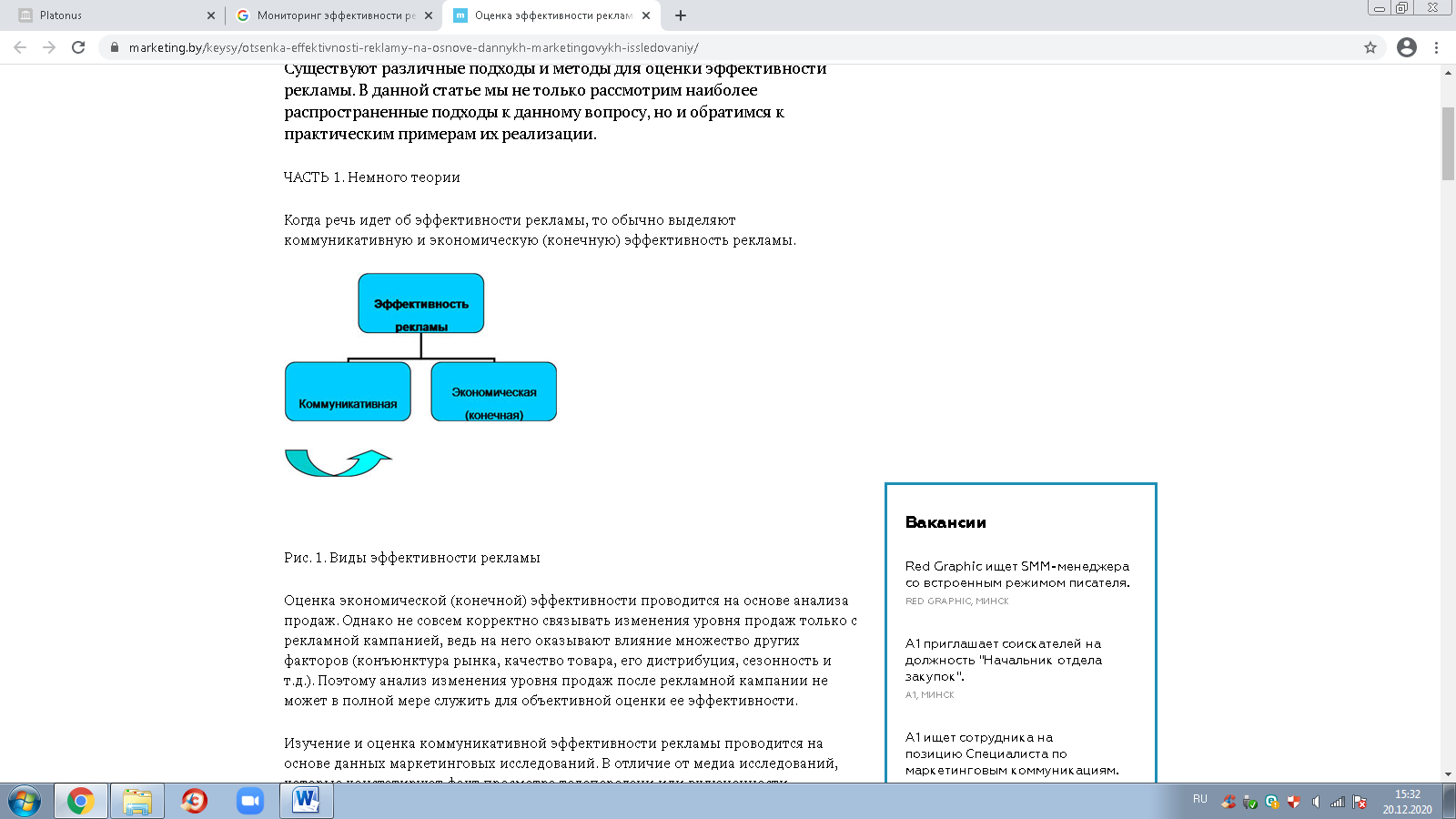


Рис. 1. Виды эффективности рекламы

*Оценка экономической (конечной) эффективности* проводится на основе анализа продаж. Однако не совсем корректно связывать изменения уровня продаж только с рекламной кампанией, ведь на него оказывают влияние множество других факторов (конъюнктура рынка, качество товара, его дистрибуция, сезонность и т.д.). Поэтому анализ изменения уровня продаж после рекламной кампании не может в полной мере служить для объективной оценки ее эффективности.

*Изучение и оценка коммуникативной эффективности рекламы* проводится на основе данных маркетинговых исследований. В отличие от медиа исследований, которые констатируют факт просмотра телепередачи или включенности телевизора в момент трансляции рекламного блока, маркетинговые исследования эффективности рекламы позволяют объективно оценить охват аудитории рекламного сообщения.

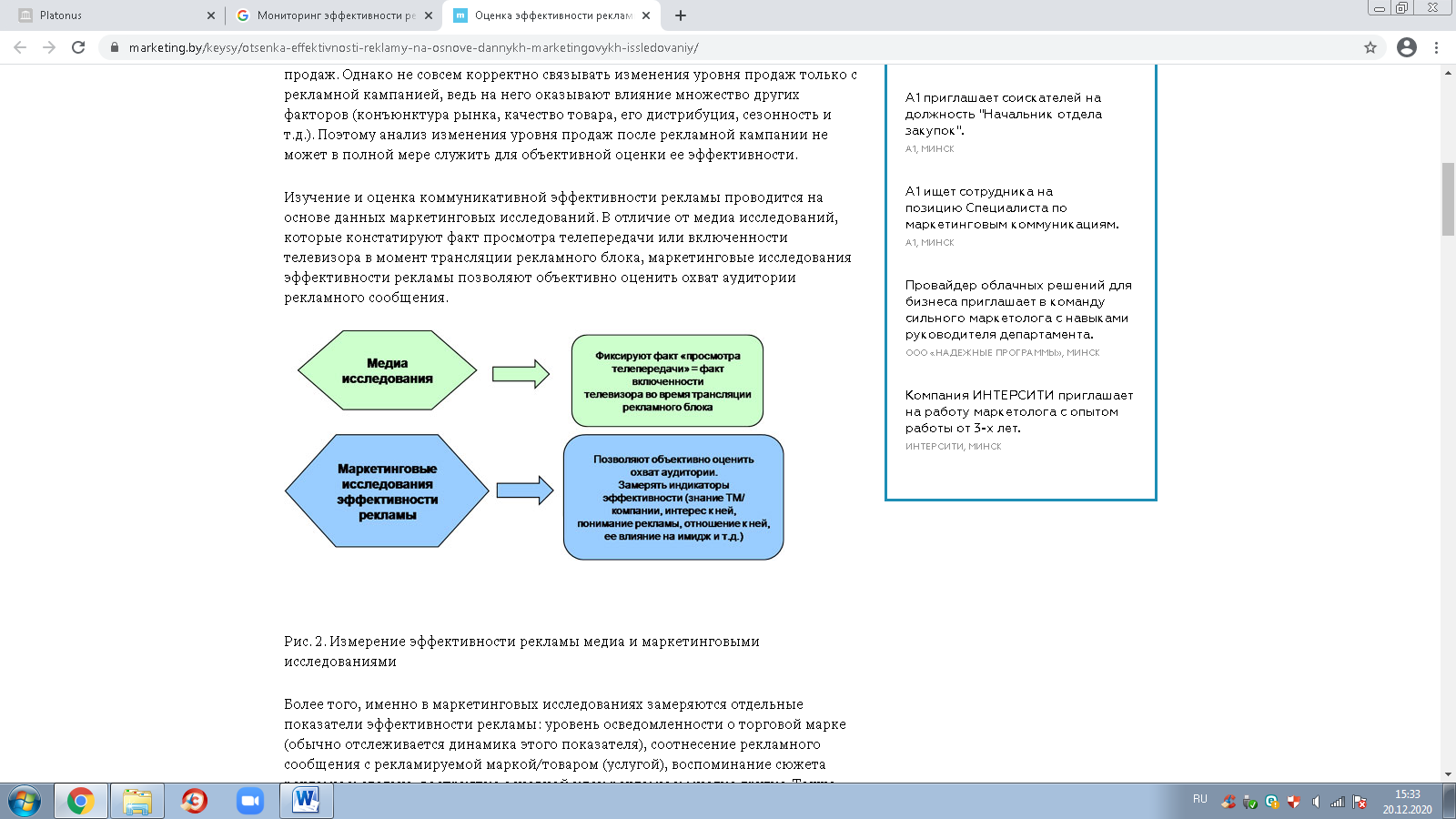


Рис. 2. Измерение эффективности рекламы медиа и маркетинговыми исследованиями

Более того, именно в маркетинговых исследованиях замеряются отдельные показатели эффективности рекламы: уровень осведомленности о торговой марке (обычно отслеживается динамика этого показателя), соотнесение рекламного сообщения с рекламируемой маркой/товаром (услугой), воспоминание сюжета рекламы и слогана, восприятие основной идеи рекламы и многие другие. Также важно оценить привлекательность рекламы: понравилась ли она в целом, соответствует ли она настроению целевой аудитории, близки ли ей герои, не раздражает ли музыкальное сопровождение. Как правило, реклама клиента оценивается в сравнении с рекламными сообщениями его конкурентов. В маркетинговых исследованиях замеряется влияние рекламы на имидж марки/компании, а также оценивается уровень побудительности рекламы: вызывает ли она желание воспользоваться рекламируемыми товарами/услугой. В результате исследования выявляются коммуникативные каналы (рекламоносители), которые были наиболее эффективны в рамках данной рекламной кампании. Классическая модель изучения эффективности рекламной кампании может быть проиллюстрирована следующей схемой: см. Рис.3).

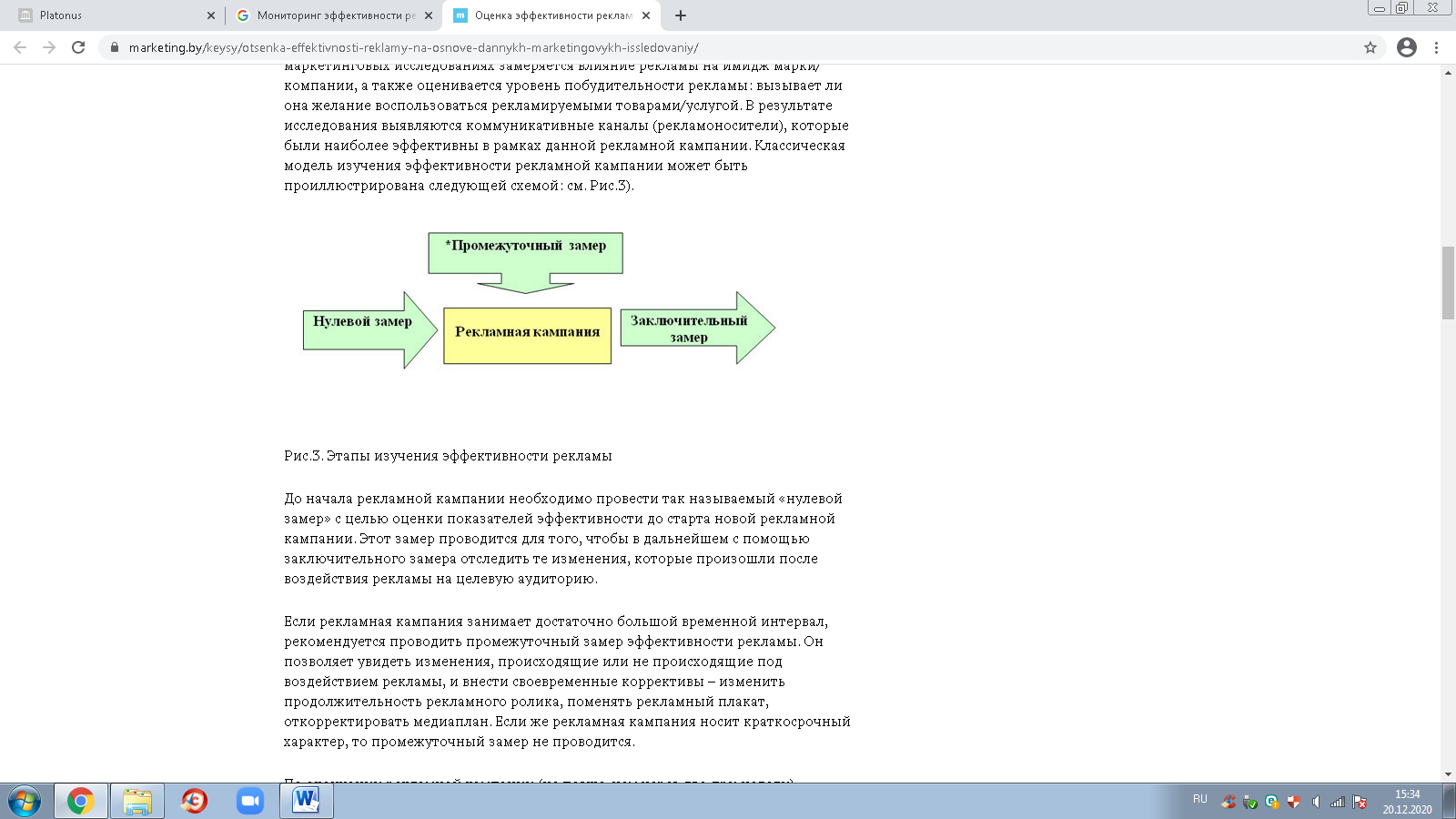


Рис.3. Этапы изучения эффективности рекламы

До начала рекламной кампании необходимо провести так называемый «нулевой замер» с целью оценки показателей эффективности до старта новой рекламной кампании. Этот замер проводится для того, чтобы в дальнейшем с помощью заключительного замера отследить те изменения, которые произошли после воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Если рекламная кампания занимает достаточно большой временной интервал, рекомендуется проводить промежуточный замер эффективности рекламы. Он позволяет увидеть изменения, происходящие или не происходящие под воздействием рекламы, и внести своевременные коррективы – изменить продолжительность рекламного ролика, поменять рекламный плакат, откорректировать медиаплан. Если же рекламная кампания носит краткосрочный характер, то промежуточный замер не проводится.

По окончании рекламной кампании (не позже, чем через две-три недели), проводится заключительный замер, цель которого – определить, выполнила ли реклама поставленные задачи.

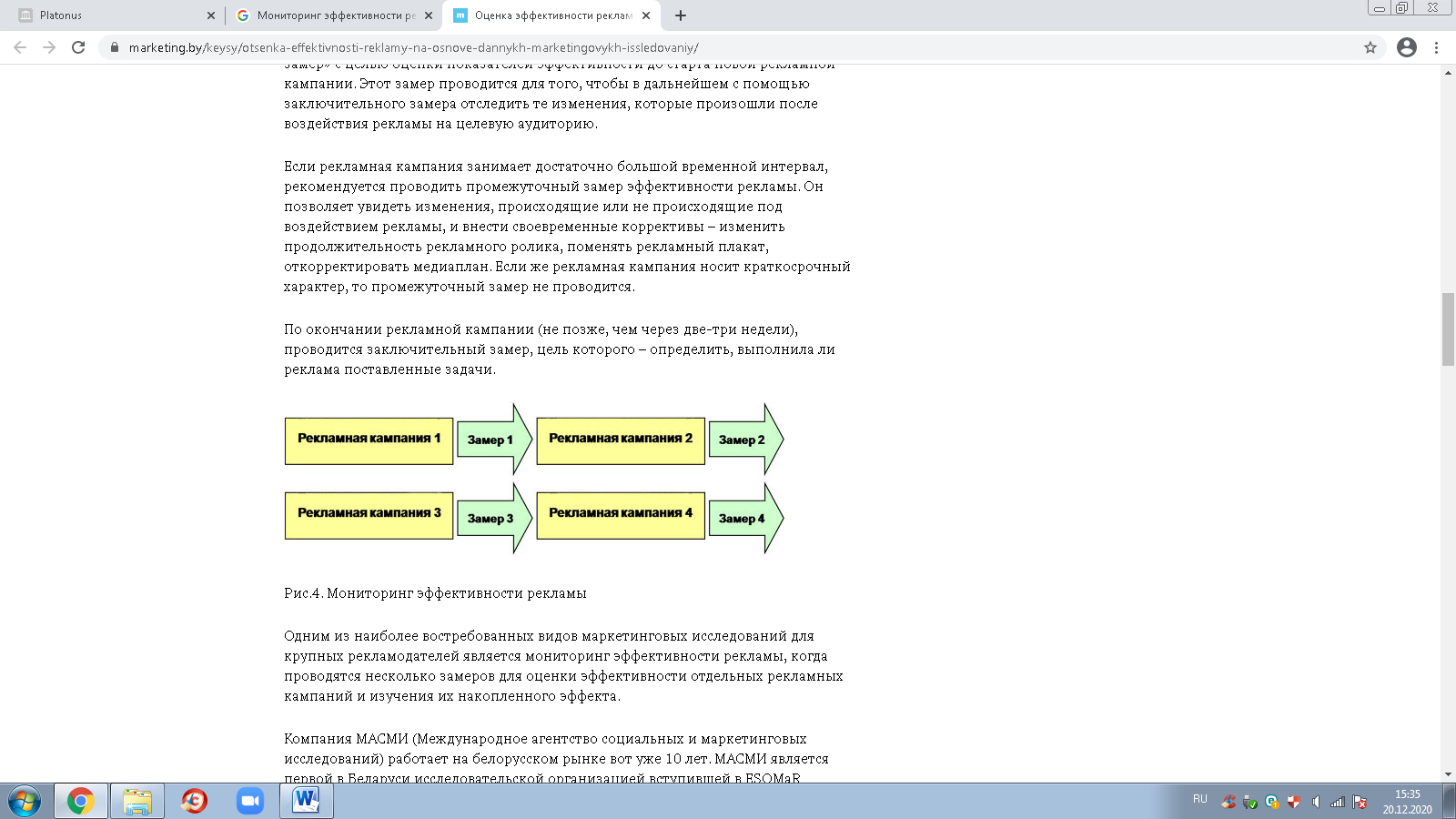


Рис.4. Мониторинг эффективности рекламы

Одним из наиболее востребованных видов маркетинговых исследований для крупных рекламодателей является мониторинг эффективности рекламы, когда проводятся несколько замеров для оценки эффективности отдельных рекламных кампаний и изучения их накопленного эффекта.

***Вопросы для самоконтроля:***

* 1. Какова основная цель рекламы?
  2. Методы измерения эффективности рекламы. Дайте краткую характеристику.

**Критерии оценивания**:

***Задание на оценку «4»-***  выполнить задание №1;

***Задание на оценку «5»-***  выполнить задание №1 и №2.

**ПМ 05. УЧАСТИЕ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ**

***Результат обучения*: 1). Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг, с целью формирования туристского продукта**

***Критерий оценки:* Участвует в привлечении новых покупателей и в удержании текущих клиентов**

***Занятие 11* . Методы привлечения новых покупателей и удержание текущих клиентов.**

***Время работы*: 40-60 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

1. Запишите фамилию и имя в тетради.
2. Записать тему урока в тетрадь.
3. Изучите материалы лекции и интернет-ресурсов.
4. ***Устно*** ответьте на вопросы для самоконтроля.
5. Выполните практические задания.
6. Сделайте выводы по выполненному заданию. (Что было понятно, а что вызвало затруднения?)
7. Прикрепите домашнее задание в Платонус.
8. Оценка по изученной теме.

**План :**

* + - 1. Основы привлечения клиентов
      2. Программа удержания клиентов

3. Стратегии удержания клиентов

4. Инструменты удержания клиетнов

**Краткое содержание лекции:**

1. **Основы привлечения новых покупателей и удержание текущих клиентов**

*Удержание клиентов* — один из ключевых факторов, по которым можно отличить развивающиеся компании от стагнирующих. Чем больше число клиентов, отношения с которыми вы сохранили и которым регулярно продаёте, тем выше ваша устойчивость.

Для специалистов, которые работают в сфере продаж, приоритетом номер один является поиск новых способов увеличения доходов. Для этого нужно больше продавать, большему числу клиентов.

Есть несколько основных причин заботиться о существующих клиентах.

* ***Лучшие показатели конверсии***

Существующие клиенты уже совершали покупки у вас, поэтому, если у них не было негативного опыта, они будут продолжать это делать. Вы уже завоевали доверие к себе как продавцу и к своему продукту, знаете о клиентах то, что облегчает понимание их потребностей и прогнозирование действий.

* ***Меньше маркетинга***

Можно тратить меньше времени и усилий на поиск новых клиентов и на убеждение их в том, что они должны покупать именно у вас. Это позволяет сосредоточиться на более важных вещах.

* ***Постоянное улучшение сервиса***

У вас есть прекрасная возможность усилить свои предложения и уровень удовлетворённости клиентов, просто прислушиваясь к отзывам. Было ли обслуживание достойным? Оправдал ли продукт ожидания? Устраивает ли клиентов соотношение цены и качества? Просто спрашивайте и получайте обратную связь.

* ***Выше прибыль***

Постоянные клиенты в меньшей степени чувствительны к цене, чем новые. Они уже доверяют вам, их легче убедить и заинтересовать ещё большим количеством продуктов и услуг посредством апселла и перекрёстных продаж. Статистика Gartner Group говорит, что 80% будущих доходов компании будет приходиться только на 20% существующих клиентов.

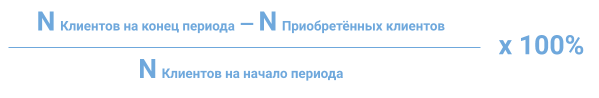
* ***Снижение затрат***

Как уже было сказано, привлечение новых клиентов обойдётся в 5-25 раз дороже, чем удержание существующих, в то время как рост коэффициента удержания всего на 5% может увеличить прибыльность компании на 75%.

***Коэффициент удержания клиентов***

Чтобы рассчитать Customer Retention Rate (CRR), определите период, за который он измеряется — месяц, квартал, год или другой промежуток времени.

После этого необходимо взять число клиентов на начало периода, число клиентов на конец периода и число новых клиентов, которые компания привлекла за период. Затем всё это подставляется в формулу:

[](https://blog.calltouch.ru/wp-content/uploads/2020/05/crr1.png?utm_medium=referral&utm_source=blog.calltouch.ru&utm_campaign=%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%8B%20%D1%83%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%BA%D0%BB%D0%B8%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0)

Например, если вы начали месяц с 50 клиентами, приобрели за это время 30 новых, но потеряли 10, то закончили месяц с 70 клиентами. ***Показатель удержания клиентов*** будет равен:

CRR = ((70 — 30) / 50) \* 100 = 80%

*Идеальный CRR равен 100%.* Это означает, что вам удалось сохранить всех существующих клиентов. Очевидно, что это маловероятный показатель.

Чтобы понять, является ли CRR хорошим или плохим, нужно установить критерии удержания клиентов. Есть два способа провести сравнительный анализ: относительно самих себя или других компаний.

Измерение вашего собственного CRR месяц за месяцем и год за годом выявляет тенденции. Например, если показатель растёт, следует попытаться определить эффективные кампании, поведение когорт и особенности обслуживания, которые могли послужить базой для этой тенденции.

Чтобы сравнить CRR с другими компаниями, потребуются данные конкурентов, которые, как правило, не являются общедоступными..

Есть несколько явных сигналов о том, что клиенты не удовлетворены качеством обслуживания, а также факторов, которые изначально требуют более серьёзной проработки стратегии удержания.

***-Плохой сервис:*** Плохой сервис неминуемо повлечёт отток клиентов. На рынке множество предложений различных продуктов и услуг, и в наше время чаще выбирают именно те из них, которые сопровождает высококлассный клиентский сервис.

Для того, чтобы понять, насколько клиенты удовлетворены качеством обслуживания, в первую очередь, необходимо проработать систему обратной связи. Важно регулярно получать отзывы клиентов о том, что им понравилось, а что разочаровало.

Частью стратегии удержания в данном разрезе будет мониторинг работы персонала и строгий отбор новых кадров. Следует установить KPI по качеству обслуживания, отслеживать уровень компетентности сотрудников и улучшать сервис на основании отзывов.

***-Одноразовые продажи:*** Когда для каждого или большинства клиентов первая покупка становится последней, это повод задуматься над тем, всё ли в порядке с продуктом и сервисом. Очевидно, постоянное привлечение новых клиентов ударит по бюджету компании и лучше как можно раньше начать решать проблему единичных покупок.

***-Непростой продукт:***Сложные продукты требуют особого внимания к разработке маркетинга и к клиентскому сервису. Это может быть редкий специфический продукт на рынке или комплексное предложение из нескольких элементов.

Необходимо привлечь к продаже сложных продуктов настоящих профессионалов, которые лучше остальных разбираются в его особенностях. Это достигается подбором квалифицированных кадров и обучением в рамках компании.

Важно тщательно отслеживать динамику продаж и обращать внимание на малейшие нюансы, которые могут сыграть критическую роль.

***-Естественный отток клиентов:*** Данное понятие относительно, и всегда можно свести к минимуму на первый взгляд естественный и неизбежный отток.

Изучите все составляющие продаж и найдите слабые звенья, последовательно их устранив. Это касается непосредственно:

* Кампании по привлечению клиентов;
* Коммуникаций для повышения лояльности;
* Удобства сайта;
* Компетентности продавцов и службы поддержки;
* И много другого.

***2. Программа удержания клиентов***

***-Программа адаптации:*** Onboarding — это процесс ознакомления новых клиентов с продуктом или услугой. Вместо того, чтобы разбираться самостоятельно, клиенты получают вводную информацию от представителей компании. Обучение персонализируют в соответствии со потребностями пользователей. Таким образом, клиенты не только экономят время, но и понимают, как продукт может помочь им в достижении целей.

Onboarding является эффективным средством удержания клиентов, поскольку предотвращает отток новых клиентов. Когда пользователи впервые работают с продуктом, они могут всё бросить, если не поймут, как им пользоваться.

У клиентов есть личное время, и они не могут позволить себе тратить его на длительное изучение и освоение продукта. Адаптация гарантирует, что люди знают, как использовать продукт или сервис и своевременно решать задачи с его помощью.

***-Установление обратной связи:*** Трудно улучшить бизнес, если вы не знаете, как к этому относятся ваши клиенты. Необходимо наладить процесс получения отзывов и циркуляции этой информации с внутри организации. Необходима качественная система сбора, анализа и распространения отзывов и опросов клиентов.

Есть несколько способов сбора отзывов клиентов. Можно попросить клиентов принять участие в тестировании и фокус-группах. Регулярное использование некоторых из этих методов должно дать вашей достаточную и ценную обратную связь с клиентами.

Вы должны анализировать результаты опросов, находить тенденции в поведении клиентов и способы улучшения пользовательского опыта. Затем эту информацию важно донести до команд, которые ответственны за то или иное поле работы.

***-Регулярная коммуникация:*** Даже если ваши клиенты не оставляют отзывов, следует активно взаимодействовать с ними. Регулярные рассылки и активационные письма помогают установить доверительную коммуникацию.

Инструменты автоматизации маркетинга, такие как, в частности, CRM, позволяют вести историю коммуникаций. Вы будете знать, когда клиент в последний раз обращался к вам, и сможете предпринять меры, если взаимодействия давно не было. Это облегчает запуск рекламных кампаний и любых коммуникаций. Например, если подписка клиента истекает, вы можете отправить электронное письмо с уведомлением о необходимости продления учетной записи.

***-Программа лояльности:*** Хотя важно сосредоточиться на клиентах, которые подвержены риску оттока, нельзя забывать и о постоянных покупателях. В конце концов, что они подумают, если увидят, как вы уделяете внимание тем пользователям, которые не очень-то и любят ваш бренд?

Программа лояльности поощряет клиентов за их лояльность. Чем больше они покупают и взаимодействуют с брендом, тем выше получают вознаграждение. Так клиенты получают не просто услугу, но и выгоду, позитивные впечатления. Приблизительно 10% топовых клиентов тратят в три раза больше, чем остальная часть базы, поэтому нужно убедиться, что эта аудитория более чем удовлетворена.

***-Программа корпоративной социальной ответственности:*** Компания — это больше, чем просто продукт или услуга. Клиенты смотрят на всё, что бизнес покупает, продаёт и предлагает своей целевой аудитории. Если они почувствуют какое-либо несоответствие между декларируемой позицией бренда и его действиями, то сильно разочаруются.

Важно иметь связь с реальностью посредством чего-то большего, нежели обычные продукты и услуги. Продвинутые компании вырабатывают чёткую систему ценностей и запускают программу корпоративной социальной ответственности (КСО), которая преследует общественные цели.

***-Программа обучения клиентов:*** Программа обучения — это долгосрочные инвестиции в клиентскую базу. В рамках этой инициативы бизнес создаёт различные инструменты, такие как базы знаний, форумы, сообщества. Затем клиенты используют их для поиска ответов и решения проблем с обслуживанием, прежде чем обращаться в службу поддержки. Эта программа может выходить за рамки продуктов и услуг компании.

***3. Стратегии удержания клиентов***

***-Мониторинг сигналов оттока:*** Самый очевидный способ обеспечить удержание клиента — это обнаружить его намерение уйти и предпринять срочные меры по недопущению негативного сценария. Если вы действительно обратите внимание, окажется, что всегда можно обнаружить сигналы о предстоящем уходе клиента.

Чтобы отследить эти «предупреждающие» сигналы, необходимо определить ключевые переменные поведения клиента. Среди них: поведение при покупке, использование продукта и история запросов. Вам нужно будет проанализировать эти сигналы и принять меры, чтобы предотвратить уход клиентов.

Допустим, вы можете проанализировать, какая часть клиентов ничего не покупала за последние полгода. Это может быть признаком того, что они решили отказаться от ваших услуг и уйти к конкурентам. Такой анализ осуществляется с помощью CRM или других инструментов, располагающих статистикой продаж.

Обнаружив аудиторию, близкую к оттоку, вы можете запустить кампанию реактивации. Например, email, sms или push-уведомления со специальными предложениями. В зависимости от срока давности последней покупки, стратегии активации будут отличаться.

***-Специальные предложения:*** Чем больше вы знаете о своих клиентах, тем лучше можете адаптировать подход к каждому из них.

Изучайте такие данные, как:

* История покупок клиента: частота, средний чек, категории продуктов;
* История взаимодействия со службой поддержки;
* Используемые клиентом устройства и каналы коммуникаций;
* Социально-демографические характеристики клиента;
* Путь клиента: источники переходов, период принятия решения, точки отказа.

Необходимо поддерживать интерес потребителей и конвертировать его в реальные покупки. Этого можно добиться, делая скидки, спецпредложения, создавая дополнительную ценность продукта.

Клиенты могут активно интересовать теми или иными предложениями, но не принимать решения о покупке. Лучше не оставлять всё как есть, а проанализировать их поведение. Что именно могло послужить фактором отказа?

Изучите историю посещений клиента, его ценовые и продуктовые предпочтения. На основании когорты, к которой он принадлежит, можно сделать выводы о том, что именно его не устроило в продукте. После этого сформулируйте уникальное предложение, так, чтобы клиенту стало снова интересно вернуться к рассмотрению продукта и его приобретению.

***-Поощрение самых ценных клиентов:*** Информация, собранная в ходе продаж, может ответить на вопрос, кто из покупателей приносит наибольшую прибыль. Этих клиентов особенно важно не отпускать, это ключевой источник дохода. Можно называть их VIP-клиентами.

Понимание того, кто приносит вам наибольшую прибыль, позволяет эффективно распределять время и ресурсы, а также увеличивает шансы на перекрёстные или дополнительные продажи.

Выделив группу наиболее лояльных клиентов — их, как правило, примерно 10% — разработайте для них индивидуальную коммуникацию.

Таким ценным клиентам следует уделить особое внимание — как анализу их поведения, так и разработке уникальных предложений. Они должны чаще получать персонализированную коммуникацию, подарки и скидки.

Также VIP-аудитории нравится, когда их обслуживает персональный менеджер и оказывает всестороннюю поддержку.

***-Персонализация:*** Клиенты всегда отличаются по десяткам параметров. В зависимости от влияния каждого фактора на прибыль бизнеса, клиентов можно распределить по категориям и определить для каждой особую стратегию коммуникации.

Например, одним из параметров сегментации служит частота покупок. Отделяя тех, кто закупается у вас ежемесячно, от тех, чьи последние покупки были совершены полгода-год назад, вы сформулируете более адекватные сообщения для каждой из групп клиентов. Постоянные клиенты не получат странное «кричащее» предложение из серии реактивации, а редким покупателям не достанется тех уникальных поощрений, которые подготовлены для лояльной аудитории.

В ходе регулярной коммуникации также важно напрямую обращаться к клиенту и учитывать в сообщении индивидуальные факты о нём — например, при формировании перечня рекомендуемых продуктов.

**4. Инструменты удержания клиентов**

***- CRM:*** CRM (Customer Relationship Management) — это направление маркетинга, которое служит для построения отношений бизнеса с клиентами. В качестве базового инструмента служит CRM-система.

Данное ПО предназначено для централизованного сбора информации о клиентах и их характеристиках:

* Персональные данные клиентов: имя и фамилия, контактные данные, возраст и прочее;
* История покупок: продукты, даты, суммы, способы оплаты, площадки;
* История коммуникаций: обращения в службу поддержки, входящие и исходящие звонки и письма менеджерам, направленные рассылки;
* Динамика продаж по продуктам, подразделениям компании и так далее;
* Эффективность менеджеров: кто сколько продал, кому, каких продуктов.

Также ряд CRM интегрируется с внешними сервисами для обеспечения более высокого уровня сервиса и аналитики. Например, можно интегрировать их с коллтрекингом — и тогда в профиле каждого клиента появится ещё и запись каждого звонка, а также подробная информация о том, с какого канала пришёл клиент, какая кампания его привлекла.

***-Коллтрекинг:***

Отслеживайте все звонки с сайта с точностью определения источника рекламы выше 96%. Отслеживайте звонки с оффлайн рекламы и визиток с помощью статических номеров

Получайте чистый пул номеров, который выделяется именно вашей компании

Анализируйте подробные отчеты по звонкам: источник перехода, браузер, девайс, гео и другое

Слушайте записи звонков в удобном плеере для повышения качества работы колл-центра и отдела продаж

***-Служба поддержки клиентов:*** Грамотный саппорт — одна из основ успешности взаимодействия с клиентами. Это первая линия поддержки, которая всегда должна быть на связи и обеспечивать решение любых проблем в кратчайшие сроки.

Для начала следует оформить разделы помощи на сайте и других источниках — например, внутри самого продукта, в рассылках.

Прежде чем обратиться к консультанту, клиент должен получить максимум поддержки из открытых источников. Создайте раздел FAQ на сайте, запустите программу обучения, организуйте площадку для обмена опытом для клиентов.

Только не найдя ответа на вопрос в открытых источниках, покупатель должен обращаться за помощью к представителю организации.

Поддержка должна быть доступной. Люди не любят ждать — желательно давать ответ в первые же минуты после обращения или, как минимум, предупреждать о времени ожидания.

Говоря о каналах поддержки, можно выделить такие базовые примеры, как:

* Чат на сайте;
* Форма для обратной связи по почте;
* Коллцентр;
* Обратный звонок.

Убедитесь, что в каждом случае вопрос не пропадёт и к его решению подключится профильный специалист. Давайте моментальную отбивку о том, что обращение получено и принято в работу, а также обновляйте статусы, оповещая о них по почте, sms и на сайте.

Обеспечивайте [омниканальность](https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-i-kak-rabotaet-omni-channel/?utm_medium=referral&utm_source=blog.calltouch.ru&utm_campaign=%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%8B%20%D1%83%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%BA%D0%BB%D0%B8%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0" \t "_blank): поданное в одном канале обращение должно быть учтено во всех остальных. Клиент не должен несколько раз описывать проблему нескольким специалистам.

***-Email-маркетинг:*** Персонализированные рассылки — наилучший способ поддерживать коммуникацию с клиентами. Различают триггерные и регулярные рассылки.

Первый тип предполагает автоматические уведомления о совершённых действиях — например, письмо с подтверждением регистрации, подписки, уведомление о получении личного сообщения, напоминание о забытой корзине, оповещение об отправке заказа.

Новым клиентам отправляйте серию ознакомительных сообщений — проводите onboarding. Благодаря им новые покупатели должны быстро и без труда понять суть продукта и то, как им пользоваться, будь то онлайн-магазин одежды или узкоспециализированный софт.

Регулярные рассылки решают задачу роста лояльности аудитории. Направляя:

* Образовательный контент;
* Экспертные мнения;
* Дайджесты;
* Предложения от партнёров;
* Акции и скидки;
* Персональные предложения;

вы повышаете доверие клиентов и предоставляете им дополнительную выгоду, что побуждает возвращаться за покупками именно к вам.

При разработке стратегии email-маркетинга важно проводить тщательную сегментацию аудиторию. Отслеживайте поведение пользователей, выявляйте факторы, влияющие на прибыль бизнеса.

***-Персонализация сайта и приложения:*** Каждый пользователь по-разному воспринимает интерфейс и структуру сайта или приложения.  В наше время существуют инструменты, которые позволяют адаптировать структуру сайта под сегмент пользователя, разместив те разделы и рекомендации, которые релевантны именно в его случае.

Вместе с тем, важно отслеживать поведение пользователя и делать предложения прямо на сайте.

* Открывайте pop-up, содержащий спецпредложение, когда клиент собирается уйти;
* Напоминайте о забытой корзине по почте;
* Запускайте ретаргетинг, если клиент просматривал определённые товары, но не принял решение приобрест их.

Также помогут lookalike-аудитории — это подбор сегментов на основе существующих. Если вы хотите найти в интернете новых клиентов, похожих на ваших, или собираетесь отобрать среди новых покупателей тех, кто впоследствии станет VIP-когортой, используйте инструменты lookalike.

Главной ошибкой удержания можно назвать отсутствие внимания к покупателям. Ваша задача — непрерывно отслеживать предпочтения и поведение клиентов, чтобы знать, что им нужно.

Персонализация стоит во главе угла. Важно задействовать все возможные инструменты, чтобы ближе узнать своего покупателя и установить с ним доверительные отношения. Не нужно пренебрегать аналитикой и сегментаций. Следует глубоко понимать своих клиентов и делать такие предложения, которые затмевают любые предложения конкурентов.

Используйте такие инструменты, как сквозная аналитика, чтобы определять, какие каналы рекламы приносят самых лояльных в перспективе клиентов.

***Вопросы для самоконтроля:***

* 1. В чем заключается важность проведения мероприятий по удержанию покупателей и привлечении новых клиентов?
  2. Перечислите методы привлечения и удержания клиентов.

**Практические задания к теме:**

***Задание №1.*** Изучив теоретический материал, заполнить таблицу:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основные причины проведения работ по удержанию клиентов | Какие методы можно использовать для удержания клиентов | Инструменты удержания клиентов |
|  |  |  |

***Задание №2.*** Рассчитать коэффициент удержания клиентов, если известно:

Количество клиентов на начало месяца- 45 клиентов, в течение месяца провели рекламную кампанию в большой организации, тем самым привлекли еще 20 туристов. Но различным причинам имели отказ от приобретенных билетов-4 человека.

**Критерии оценивания**:

***Задание на оценку «4»-***  выполнить задание №1;

***Задание на оценку «5»-***  выполнить задание №1 и №2.

**ПМ 05. УЧАСТИЕ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ**

***Результат обучения*: 1). Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг, с целью формирования туристского продукта**

***Критерий оценки:* Участвует в привлечении новых покупателей и в удержании текущих клиентов**

***Занятие 12* . Презентация рекламного продукта**

***Время работы*: 40-60 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Описание проверочного испытания** | |
| **Проверочное испытание № 6** | |
| Название: | **Презентация рекламного продукта** |
| Описание задачи: |  |
| Нормированное время: | 2 ч |
| Дата проведения: |  |
| Место проведения: |  |
| Результаты обучения | Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг, с целью формирования туристского продукта |
| Критерии оценки выполнения | Проводит мониторинг эффективности рекламной кампании предприятия |
| Порядок выполнения задания | Подготовить презентация (видео-презентацию) о любом турпродукте, учитывая требования к рекламному продукту. |
| Перечень необходимого оборудования и инструментов | Тетрадь, конспекты, информация на сайтах |

***Критерии оценивания презентаций:***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Параметры оценивания презентации ученика* | *Критерии оценивания* | *Максимальное количество баллов* | |
| Содержание | - Раскрыто содержание презентации по видам туризма в РК.  - Использование коротких слов и предложений.  - Заголовки привлекают внимание. | 5  5  5 | 15 |
| Оформление | - В презентации есть фотографии, рисунки или диаграммы.  - Текст легко читается на фоне презентации.  - Используются анимационные эффекты. | 5  5  5 | 15 |
| Грамотность | - Нет орфографических и пунктуационных ошибок.  - Информация дается точная, полезная и интересная.  - Есть ссылки на источники информации. | 5  5  5 | 15 |
| 30-35 баллов оценивается как «отличная работа»  20-30 баллов оценивается как «хорошая работа» | | | |

**Таблица 2. Таблица оценивания презентаций:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Номер микро-группы | Содержание | | | Оформление | | | Грамотность | | |
| Раскрыто содержание презентации по видам туризма в РК. | Использование коротких слов и предложений. | Заголовки привлекают внимание. | В презентации есть фотографии, рисунки или диаграммы. | Текст легко читается на фоне презентации. | Используются анимационные эффекты. | Нет орфографических и пунктуационных ошибок | Информация дается точная, полезная и интересная. | Есть ссылки на источники информации |
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**ПМ 06:ПОКУПКА ВНЕШНИХ УСЛУГ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА**

***Результат обучения:* 1) Производить отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания**

***Критерий оценки*: Производит отбор поставщиков из базы данных туристских услуг для конкретного тура.**

***Занятие 13.* Деятельность поставщиков в туризме**

***Время работы:* 40-60 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

1. Запишите фамилию и имя в тетради.
2. Записать тему урока в тетрадь.
3. Изучите материалы лекции и интернет-ресурсов.
4. ***Устно*** ответьте на вопросы для самоконтроля.
5. Выполните практические задания.
6. Сделайте выводы по выполненному заданию. (Что было понятно, а что вызвало затруднения?)
7. Прикрепите домашнее задание в Платонус.
8. Оценка по изученной теме.

**Краткое содержание лекции:**

1. ***Поставщики туристских услуг.***

В обслуживании туристов во время путешествий участвует множество *разнообразных предприятий и организаций*. К ним относятся:

-предприятия, предоставляющие средства размещения (гостиницы, турбазы, мотели и др.);

-предприятия питания (рестораны, кафе, столовые и др.);

-экскурсионные фирмы;

-транспортные компании;

-предприятия; организации досуга;

-спортивные предприятия и сооружения;

-рекреационные предприятия;

-бытовые фирмы другие торговые предприятия.

Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристской практике принято называть поставщиками услуг.

При решающей организационно-комплектующей роли туроператора и его значении в продвижении туристского продукта нельзя переоценить и роль поставщиков услуг в обслуживании туристов. В конечном счете, контакт с туристами на турах происходит именно на уровне обслуживания, т. е. восприятие туристом тура как качественного товара во многом зависит от качества каждой отдельной услуги, от ее соответствия уровню потребностей определенной группы туристов. Поэтому при составлении программ туров особое внимание уделяется поставщикам услуг.

*При работе туристской компании с поставщиками услуг необходимы:*

-серьезный подход к качеству услуг, предоставляемых партнером, а также учет репутации фирмы - поставщика услуг среди других партнеров туристского рынка;

-соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия питания, транспортных услуг тому социальному сегменту потребителей и виду туризма, на который ориентирован конкретный тур;

-внимательный и квалифицированный подход к составлению всей договорной документации по сотрудничеству, так как это в дальнейшем может оказать влияние на авторитет вашей фирмы. Ведь ответственность перед клиентом за всех своих партнеров несете вы, а значит, и эти моменты должны быть предусмотрены во внутренней договорной документации.

Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого числа туристских фирм и предприятий, зарегистрированных в той или иной стране, нужно выбрать те, которые проявили бы интерес к сотрудничеству с вами, и при этом они должны соответствовать вашим интересам и требованиям в отношении обслуживания туристов. Для их поиска можно использовать различные справочники, Интернет и другие средства коммуникации. Традиционным является установление контактов с поставщиками услуг во время специализированных выставок, ярмарок и так далее. Важно выбрать наилучшие возможности по каждому виду оказываемых услуг. Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном обслуживании, важно помнить о нежелательности работы только с одним партнером. Наличие в регионе путешествия и отдыха нескольких гостиниц и перевозчиков значительно расширяет выбор поставщиков услуг и к тому же служит альтернативой при возникновении конфликтных ситуаций. То же относится и к другим видам поставщиков услуг.

Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация.

Именно от правильного выбора поставщиков услуг, от их качественной работы зависит в итоге успех туров, организованных фирмой. На деле туристской фирме приходится работать с различной клиентурой, и поэтому фирма должна иметь возможность предложить ей услуги различного уровня Главный вопрос, стоящий перед фирмой, - комплексное соответствие предлагаемых услуг определенному клиенту.

При работе с поставщиками основных услуг (с гостиницами, предприятиями питания, транспорта) обычно в договорах определяется квота мест, но с различными гарантиями заполнения.

Для реализации предлагаемого пакета услуг требуется ряд поставщиков услуг.

Одним из главных поставщиков является предприятие, предоставляющее ***услуги по размещению***. К нему предъявляется ряд требований:

-удобное размещение, относительно цели пребывания (бизнес-тур, шоп-тур);

-наличие возможности быстро добраться до необходимого пункта (аэропорта, центра города);

-качественное питание в отеле;

-перечень дополнительных услуг за невысокую цену.

Второй по значимости поставщик - ***транспортная компания***. Существует 2 вида транспортных компаний: авиакомпания (основной перевозчик), автобусная компания (для организации трансферов и внутримаршрутных перевозок).

Основные требования, применяемые к авиакомпании:

-удобное время перелёта;

-предоставление подробной информации о предстоящем переезде, средствах передвижения и аэровокзалах;

-максимальное обеспечение комфорта и безопасности.

*Основные требования, предъявляемые к автобусной компании:*

-оборудованные стандартными удобствами автобусы;

-сопровождающий (представитель) от компании, организующей трансфер (если его не предоставила встречающая сторона).

Третий по значимости поставщик услуг - экскурсионная компания.

Требования, предъявляемые ей:

-наличие русскоговорящих гидов и экскурсоводов, обладающих сертификатами и лицензиями на осуществление экскурсоводческой деятельности;

-отработанные и проверенные экскурсионные программы;

-связи с местными предприятиями питания (для организации питания по маршруту экскурсии), музеями, парками и заповедниками (для закупки билетов в необходимом количестве).

Таким образом, можно сделать вывод, что к работе с поставщиками туристских услуг нужно подходить очень серьёзно и внимательно, обращая внимание на все нюансы.

***Вопросы для самоконтроля:***

1. Перечислите основные предприятия, которые принимают участие в продвижении турпродукта.
2. Кто такой поставщик?
3. Требования к поставщикам, оказывающим услуги по размещению.
4. Требования к поставщикам, оказывающим услуги по питанию.
5. Требования к поставщикам, оказывающим услуги по перевозке и т.д.

***Практические задания:***

***Задание №1.*** Составить опорную схему по данной лекции.

##### *Задание №2. Заполните таблицу.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***№*** | ***Виды услуг в туризме*** | ***объект*** | ***пример*** |
| 1 | транспорт | Самолет, ж/д, автобус |  |
| 2 | Размещение | Отель …. |  |
| 3 | … |  |  |
| 4 |  |  |  |
| 5 |  |  |  |
|  |  |  |  |

***Задание №3.*** Составить маршрут экскурсии по г. Нур-Султан для гостя, проживающего в гостинице … (на выбор). Записать название и цель экскурсии. Выбор транспорта. Цена экскурсии. Название организации, которое организовало для гостя экскурсию.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***№*** | ***Пункты экскурсии*** | ***Время пребывания*** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Критерии оценивания**:

***Задание на оценку «3»-***  выполнить задание №1;

***Задание на оценку «4»-***  выполнить задание №1 и №2.

***Задание на оценку «5»-***  выполнить все задания

**ПМ 06:ПОКУПКА ВНЕШНИХ УСЛУГ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА**

***Результат обучения:* 1)Производить отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания**

***Критерий оценки:* Производит отбор поставщиков из базы данных туристских услуг для конкретного тура.**

**Занятие 14 . Виды услуг, предоставляемых третьими лицами**

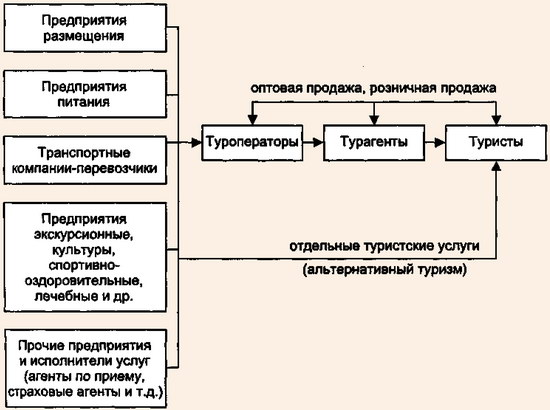
**Время работы: 40-60 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

1. Запишите фамилию и имя в тетради.
2. Записать тему урока в тетрадь.
3. Изучите материалы лекции и интернет-ресурсов.
4. ***Устно*** ответьте на вопросы для самоконтроля.
5. Выполните практические задания.
6. Сделайте выводы по выполненному заданию. (Что было понятно, а что вызвало затруднения?)
7. Прикрепите домашнее задание в Платонус.
8. Оценка по изученной теме.

**Краткое содержание лекции:**

Туризм является открытой системой, на которую оказывают существенное влияние природные факторы, климатические, экономические и социальные катаклизмы, национальные и региональные конфликты и т.п. Некоторые из этих внешних воздействий на систему проявляются регулярно, появление других предсказать невозможно. Ситуация осложняется и тем, что во многих случаях некоторые виды коммерческой деятельности, например транспортная, организация размещения и питания, направлены на обслуживание не только организованных туристов, но и обычных клиентов. Кроме того, не все туристы пользуются услугами, предлагаемыми туроператорами или турагентами, предпочитая действовать напрямую, самостоятельно связываясь с транспортными компаниями и гостиницами.

Другие потребители туристских услуг предпочитают иметь дело не с турагентами, а непосредственно с операторами туров. Схема формирования и продажи комплексной туристской услуги-тура представлена на рис.1. 

*В формировании и продаже турпродукта принимают участие:*

- *туроператоры* - юридические и физические лица, занимающиеся изготовлением, продвижением и реализацией туристского продукта (иногда называемые в международной практике турорганизаторами);

- *исполнители туристских услуг (контрагенты)* - юридические или физические лица, непосредственно оказывающие услуги по размещению, питанию, транспортные, экскурсионные и другие услуги, входящие в тур-пакет, - это гостиницы, рестораны, транспортные компании (компании-перевозчики), предприятия культуры (парки, музеи, театры), спорта (клубы, стадионы), лечебно-оздоровительные заведения и экскурсионные предприятия и т. д. Они выступают в качестве внутренних и иностранных контрагентов, поставляющих услуги, входящие в тур, туроператорам;

- *турагенты -* юридические или физические лица, занимающиеся продвижением и реализацией туристского продукта, - посредники;

*- потребители туристского продукта* - любые физические лица, использующие, приобретающие либо имеющие намерение приобрести туристские услуги (турпродукт) для личных нужд.

Различается *оптовая и розничная реализация турпродукта*.

*Оптовая* реализация осуществляется по посредническому договору, имеющему формы договора-поручения, договора комиссии или агентского соглашения. Туроператор в зависимости от вида договора выступает в роли доверителя, комитента или принципала.

*Розничная продажа* турпродукта конечному потребителю - туристу осуществляется по договору купли-продажи, иначе говоря, по договору возмездного оказания туристских услуг.

Сделки с контрагентами - транспортными предприятиями, в частности с авиаперевозчиками, могут быть оформлены *договорами фрахтования* (чартер, субчартер), определяющими арендные обязательства в отношении всей или части вместимости транспортного средства, совершающего чартерный рейс, или договорами на приобретение блока мест в транспортном средстве (блок-чартер), определяющими отношения купли-продажи прав на услуги по перевозке пассажиров и их багажа чартерным или регулярным рейсом.

Некоторые туроператоры применяют при составлении индивидуального тура заявку-договор при организации поездки за границу, который иногда называется бронированием

Договорные отношения субъектов рынка являются частью обязательственных отношений, которые регулируются *нормативно-правовыми актами*.

В последнее время нормативные документы определяют туристский продукт как право на тур, предназначенный для реализации туристу.

В национальном законодательстве под *туроператорской деятельностью понимается деятельность, направленная на формирование, продвижение и реализацию турпродукта*. Эта деятельность осуществляется юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (туроператором) на основании специального разрешения - *лицензии на туристскую деятельность*.

В практике туристской деятельности различаются туроператоры и турагенты, работающие на прием туристов или их отправку. Прием и отправка могут осуществляться по отношению как к внутренним, так и к международным туристам. При проведении путешествий и экскурсий возникает потребность в услугах руководителя группы (турменеджера), экскурсовода или гида-переводчика. Под их услугами понимается деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов в ходе проведения путешествия, поездки, экскурсии с туристскими ресурсами в стране (месте) пребывания. К туристским ресурсам относятся природные, исторические, социально-культурные объекты (природные парки, заповедники, архитектурные сооружения и ансамбли, памятники истории и культуры, театры, музеи, спортивные сооружения и др.), способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и укреплению их физических сил. Таким образом, в разработке, предоставлении и потреблении туристских услуг участвуют следующие субъекты: турист (покупатель); розничный продавец - турагент; оптовый продавец и изготовитель (организатор) тура - туроператор, а также контрагенты туроператора - предприятия и компании, предоставляющие и исполняющие отдельные услуги по размещению, питанию, транспортные, экскурсионные, страховые, услуги, связанные с оформлением заграничных паспортов и виз, бронированием и покупкой билетов, и другие, входящие в состав тура. Допускается совмещение одним субъектом, осуществляющим разработку, исполнение и предоставление туристских услуг, нескольких из перечисленных выше функций. Продавцы и контрагенты несут перед туристом ответственность за качество и безопасность предоставляемых ими туристских услуг. Схема взаимодействия субъектов туристского рынка представлена на рис. 3.



В международной практике известен и находит широкое применение ряд соглашений и контрактов, регулирующих взаимоотношения контрагентов с турагентами и туроператорами.

***Вопросы для самоконтроля:***

1. Дайте определение понятиям «турагент», «туроператор», «контрагент».

2. Что такое продвижение туристского продукта?

3. По каким договорам осуществляется оптовая и розничная продажа турпродукта ?

4. Назовите основные экономические показатели затрат на организацию тура.

5. Какие функциональные качества туроператоров ценят турагенты?

6. Назовите услуги, оказываемые туроператором.

7. Назовите услуги, оказываемые турагентом.

***Практические задания:***

***Задание №1.*** Составить опорную схему по данной лекции.

##### *Задание №2.* Изучить сайты турагентсв города Нур-Султан:

-записать электронный адрес сайта

- 3-4 предложения турпродукта (можно скрин ).

Задание 3. На один из турпродуктов запишите несколько поставщиков (название третьих лиц)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Турпродукт | услуга | Название фирмы поставщика |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**Критерии оценивания**:

***Задание на оценку «3»-***  выполнить задание №1;

***Задание на оценку «4»-***  выполнить задание №1 и №2.

***Задание на оценку «5»-***  выполнить все задания

**ПМ 06:ПОКУПКА ВНЕШНИХ УСЛУГ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА**

***Результат обучения*: 1)Производить отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания**

***Критерий оценки*: Производит отбор поставщиков из базы данных туристских услуг для конкретного тура.**

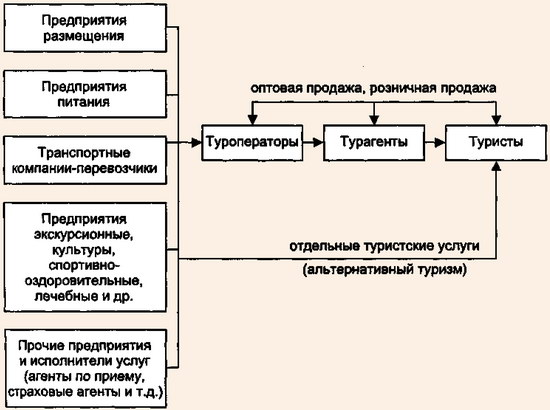
***Занятие 15.* Отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания**

***Время работы:* 40-60 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Описание проверочного испытания** | |
| **Проверочное испытание № 7** | |
| Название: | **Отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания** |
| Описание задачи: |  |
| Нормированное время: | 2 ч |
| Дата проведения: |  |
| Место проведения: |  |
| Результаты обучения | **Производить отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания внутри Казахстана** |
| Критерии оценки выполнения | **Производит отбор поставщиков из базы данных туристских услуг для конкретного тура.** |
| Порядок выполнения задания | ***Задание №1.*** Составить турмаршрут по Казахстану. *Задание №2.* Начертить схему маршрута Задание №3. Заполнить таблицу:   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | № | Оказываемая услуга | Контрагент (Название фирмы поставщика) | Примечание  (время, место и т.д.) | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |
| Перечень необходимого оборудования и инструментов | Тетрадь, конспекты, информация на сайтах |

**Краткое содержание лекции:**

Схема формирования и продажи комплексной туристской услуги-тура представлена на рис.1. 

**Критерии оценивания**:

***Задание на оценку «4»-***  выполнить задание №1;

***Задание на оценку «5»-***  выполнить задание №1 и №2.

**ПМ 06:ПОКУПКА ВНЕШНИХ УСЛУГ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА**

***Результат обучения*: 1)Производить отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания**

***Критерий оценки*: Производит отбор поставщиков из базы данных туристских услуг для конкретного тура.**

***Занятие 16.* Отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания (на примере зарубежного турпродукта)**

***Время работы:* 40-60 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Описание проверочного испытания** | |
| **Проверочное испытание № 8** | |
| Название: | **Отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания** |
| Описание задачи: |  |
| Нормированное время: | 2 ч |
| Дата проведения: |  |
| Место проведения: |  |
| Результаты обучения | **Производить отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания за рубежом** |
| Критерии оценки выполнения | **Производит отбор поставщиков из базы данных туристских услуг для конкретного тура.** |
| Порядок выполнения задания | ***Задание №1.*** Составить турмаршрут за рубеж *Задание №2.* Начертить схему маршрута ***Задание №3.*** Заполнить таблицу:   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | № | Оказываемая услуга | Контрагент (Название фирмы поставщика) | Примечание  (время, место и т.д.) | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |  |  |  |  | |
| Перечень необходимого оборудования и инструментов | Тетрадь, конспекты, информация на сайтах |

**Критерии оценивания**:

***Задание на оценку «4»-***  выполнить задание №1;

***Задание на оценку «5»-***  выполнить задание №1 и №2.

**ПМ 06:ПОКУПКА ВНЕШНИХ УСЛУГ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА**

***Результат обучения*: 1)Производить отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания**

***Критерий оценки:* Оформляет заявку на различные виды услуг**.

***Занятие 17.* Документальное сопровождение покупки внешних услуг**

***Время работы*: 40-60 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Описание проверочного испытания** | |
| **Проверочное испытание № 9** | |
| Название: | **Документальное сопровождение покупки внешних услуг** |
| Описание задачи: | Изучить образец Публичного договора на туристическое обслуживание |
| Нормированное время: | 2 ч |
| Дата проведения: |  |
| Место проведения: |  |
| Результаты обучения | Производить отбор внешних поставщиков для организации туристского обслуживания |
| Критерии оценки выполнения | Оформляет заявку на различные виды услуг. |
| Порядок выполнения задания | Изучив публичный договор на туробслуживание, ответьте на вопросы письменно:   1. количество разделов записать 2. составить кроссворд по основным понятиям договора |
| Перечень необходимого оборудования и инструментов | Тетрадь, конспекты, информация на сайтах |

**ПМ 06:ПОКУПКА ВНЕШНИХ УСЛУГ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА**

***Результат обучения*: 2) Составить договоры с предприятиями предоставляющими внешние услуги (отель, ресторан, транспортная различные виды услуг, компания).**

***Критерий оценки:* Ведет переговоры с поставщиками туристских услуг.**

***Занятие* 19-20 . Проведение переговоров**

***Время работы:* 120 минут**

**МАРШРУТНЫЙ ЛИСТ:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Описание проверочного испытания** | |
| **Проверочное испытание № 10** | |
| Название: | **Проведение переговоров** |
| Описание задачи: |  |
| Нормированное время: | 2 ч |
| Дата проведения: |  |
| Место проведения: |  |
| Результаты обучения | **2) Составить договоры с предприятиями предоставляющими внешние услуги (отель, ресторан, транспортная различные виды услуг, компания).** |
| Критерии оценки выполнения | Ведет переговоры с поставщиками туристских услуг. Предъявляет требования к качеству услуг, предоставляемых поставщиками. |
| Порядок выполнения задания | * 1. Изучить процесс переговоров меду организациями в туризме.   2. Инсценировать переговоры   3. Составить план переговоров. |
| Перечень необходимого оборудования и инструментов | Тетрадь, конспекты, информация на сайтах |

**ПМ 06:ПОКУПКА ВНЕШНИХ УСЛУГ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА**

***Результат обучения*: 2) Составить договоры с предприятиями предоставляющими внешние услуги (отель, ресторан, транспортная различные виды услуг, компания).**

***Критерий оценки:* Предлагает меры по улучшению качества предоставляемых услуг третьими сторонами**

***Занятие* 21 . Составление договоров с предприятиями**

***Время работы:* 40-60 минут**

|  |  |
| --- | --- |
| **Описание проверочного испытания** | |
| **Проверочное испытание № 11** | |
| Название: | **Составление договоров с предприятиями** |
| Описание задачи: |  |
| Нормированное время: | 2 ч |
| Дата проведения: |  |
| Место проведения: |  |
| Результаты обучения | **2) Составить договоры с предприятиями предоставляющими внешние услуги (отель, ресторан, транспортная различные виды услуг, компания).** |
| Критерии оценки выполнения | Информирует руководство об объеме предоставленных услуг туристам. |
| Порядок выполнения задания | * 1. Составление разных видов договоров. |
| Перечень необходимого оборудования и инструментов | Тетрадь, конспекты, информация на сайтах |

**ПМ 06:ПОКУПКА ВНЕШНИХ УСЛУГ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА**

***Результат обучения*: 2) Составить договоры с предприятиями предоставляющими внешние услуги (отель, ресторан, транспортная различные виды услуг, компания).**

***Критерий оценки:* Предлагает меры по улучшению качества предоставляемых услуг третьими сторонами**

***Занятие* 22 . Разработка мероприятий по улучшению качества туруслуг**

***Время работы:* 40-60минут**

|  |  |
| --- | --- |
| **Описание проверочного испытания** | |
| **Проверочное испытание № 12** | |
| Название: | **Разработка мероприятий по улучшению качества туруслуг** |
| Описание задачи: |  |
| Нормированное время: | 2 ч |
| Дата проведения: |  |
| Место проведения: |  |
| Результаты обучения | **2) Составить договоры с предприятиями предоставляющими внешние услуги (отель, ресторан, транспортная различные виды услуг, компания).** |
| Критерии оценки выполнения | Предлагает меры по улучшению качества предоставляемых услуг третьими сторонами. |
| Порядок выполнения задания | Разработка мероприятий по улучшению качества туруслуг |
| Перечень необходимого оборудования и инструментов | Тетрадь, конспекты, информация на сайтах |