

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 30.09.2020 13:38:44

Уникальный идентификатор:

0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра истории и социально-культурного сервиса



Технологии продаж

Методические рекомендации к практическим занятиям
для студентов направлений подготовки 43.03.02, 43.03.03

Курск 2017

УДК 658.8

Составитель Н.Н. Коротеева

Рецензент

Кандидат исторических наук, доцент Н.Е. Горюшкина

Технологии продаж : методические рекомендации к практическим занятиям студентов направлений подготовки 43.03.02, 43.03.03 / Юго-Зап. гос. ун-т; сост. Н.Н. Коротеева. Курск, 2017. 28 с.: прилож.2. – Библиогр.: с. 28.

Содержат сведения по вопросам проектирования в ресторанной деятельности, базовый вариант рабочей программы, планы семинарских занятий, темы реферативных работ, рекомендуемый список литературы и примерные вопросы к экзамену.

Методические рекомендации соответствуют требованиям программы, утвержденной учебно-методическим объединением по специальностям гостиничного дела и туризма (УМО АМ).

Предназначены для студентов направлений подготовки 43.03.02, 43.03.03 дневной и заочной форм обучения.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 15.12.2017. Формат 60x84 1/16.
Усл.печ. л. 1,6 Уч.изд.л. 1,5 . Тираж 100 экз. Заказ Бесплатно.
Юго-Западный государственный университет.
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

Содержание

Предисловие.....	4
Тема 1. Продажи как структурированный процесс.....	5
Тема 2. Организация обслуживания клиентов.....	8
Тема 3. Специфика реализации продаж в индустрии гостеприимства.....	12
Тема 4. Разрешение конфликтных ситуаций.....	15
Тема 5. Оценка эффективности функционирования гостиничного предприятия .	19
Приложение А.....	23
Приложение Б.....	25

ПРЕДИСЛОВИЕ

Методические рекомендации разработаны с целью оказания помощи студентам направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, 43.03.02 «Туризм» всех форм обучения при подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Технологии продаж».

Методические рекомендации разработаны в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1432 от 4 декабря 2015 года, направления подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 декабря 2015 года № 1463.

Предлагаемые методические рекомендации содержат перечень теоретических вопросов, которые необходимо обсудить при подготовке к каждому занятию и практические задания, выполнение которых будет способствовать лучшему усвоению теоретического материала.

К каждому практическому занятию приводится список литературы, в котором можно найти ответы на поставленные вопросы теории дисциплины.

Тема 1. Продажи как структурированный процесс

Практическое занятие № 1.

Обсуждение теоретических вопросов

1. Проанализируйте особенности технологии продаж в сфере услуг.
2. Определите выбор целевых сегментов рынка.
3. Выявите специфические особенности продаж в сфере услуг.
4. Охарактеризуйте особенности продвижения, продаж и сбыта.

Выполните практические задания:

1. Сфера услуг – особая отрасль продаж, требующая постоянного взаимодействия и переговоров с клиентом. Не все переговоры приводят к оформлению сделки и подписанию договора. Чтобы минимизировать риски, нужно тщательно проанализировать ход каждой встречи. Создайте для этого свой дневник, в котором будете отображать Самостоятельно предложите меры минимизации рисков.

2. Изучите программу тренинга «Эффективные продажи в сфере услуг»:

Описание программы:

1. Продаваемые услуга и товар – различия в стратегиях продаж:

Отличие услуги от товара;

Специфика продажи услуг;

«8 Р» – как комплекс маркетинга в сфере продажи услуг;

Каналы и методы продвижения услуг компании;

Специфика продажи юридическим и физическим лицам.

2. Имидж и репутация - как инструменты продаж:

Формирование целостного образа компании в глазах потенциальных клиентов;

Позиционирование компании и её услуг;

Цена на услугу как элемент имиджа;

Эффективная реклама и PR.

3. Подготовка к переговорам с клиентом:

Структура подготовки к переговорам;

Содержательный, процедурный, командный аспект подготовки;

Сбор информации о рынке;

Сбор информации о потенциальном клиенте;

Инвентаризация интересов – своих и партнера по переговорам;

Формулирование целей сторон;
Выработка предложения (вариантный подход);
Анализ возможных препятствий;
Выработка стратегии переговоров;
Выработка тактических приемов на переговорах;
Подготовка презентационных и рекламных материалов о своих услугах;
Подготовка стиля презентации своих услуг;
Согласование процедурных элементов переговорного процесса;
Многоуровневая подготовка команды переговорщиков;
Психологическая подготовка к встрече с клиентом;

4. Опосредованное взаимодействие с клиентом – 1 этап контакта:

Особенности использования различных каналов коммуникации;
Телефонные переговоры;
Письменная коммуникация;
Пробное предложение – как элемент формирования потребности клиента;

5. Процесс переговоров с клиентом:

Четыре стадии встречи с клиентом и их задачи;
Установление делового контакта – формирование характера отношений с конкретным клиентом;
Выяснение потребностей клиента / помощь в детализации потребностей клиента;
Использование СПИН-технологии для фокусирования потребности;
Презентация своего предложения партнеру по переговорам;
Визуализация предложения;
Подача преимуществ и выгод («язык презентации»);
Демонстрация возможностей услуги и последующих эффектов от использования;
Презентация конкурентных преимуществ услуги – технология предоставления информации во внешнюю среду;
Работа с вопросами, возражениями, сомнениями клиента при продаже услуги;
Аргументация рациональная / иррациональная;
Заключение соглашения;
Фиксация достигнутых договоренностей;
Выход из контакта – задел к будущему взаимодействию;
Выстраивание системы работы с клиентской группой по стабилизации взаимоотношений – технологии, методы.

6. Анализ результатов переговоров:

Содержательный анализ;

Процессуальный анализ;

Анализ персональных поведенческих паттернов в процессе переговоров при продаже услуги.

На основании вышеизложенного опишите планируемые результаты тренинга.

Дайте ответы на вопросы собеседования 1-8 (Приложение А)

Литература

Основная учебная литература

1. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2015. - 500 с.

2. Синяева, И. М. Маркетинг торговли [Текст] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 749 с.

Дополнительная литература

3. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: [Текст] : учебное пособие /Е.В. Сарафанова. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.

4. Антикризис. Продажа и продвижение: комплексные решения. Вып. 2: [Текст] : - М.: ЮРАЙТ, 2009. - 379 с.

5. Лесник А. Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: [Текст] : - М.: КноРус, 2009. – 232 с.

Перечень методических указаний

1. Технологии продаж [Электронный ресурс] : методические рекомендации для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело всех форм обучения / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Н. Н. Коротева. - Курск : ЮЗГУ, 2016. - 16 с.

2. Технологии продаж [Электронный ресурс] : методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям по дисциплине для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело всех форм обучения / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Н. Н. Коротева. - Курск : ЮЗГУ, 2016. - 27 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

Интернет

1. Маркетинг гостиничного предприятия: www.mgiit.ru

2. Роглев Х.Й. Основы гостиничного менеджмента: Учебник. - К.: Кондор, 2009. - 408с. / <http://tourism-book.com/>
3. Технологии продаж: <http://prodawez.ru>

Другие учебно-методические материалы

1. Антикризисное управление [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению контрольной работы / ЮЗГУ, сост. : Т.Ю. Ткачева, Л.В. Афанасьева, В.Ю. Циклаури. – Курск: ЮЗГУ, 2012. – 16 с.

Тема 2. Организация обслуживания клиентов

Практическое занятие № 2.

Обсуждение теоретических вопросов

1. Проанализируйте особенности обслуживания клиентов в индустрии гостеприимства.
2. Определите направления взаимодействия с клиентом.
3. Выявите психологические особенности взаимодействия с клиентом.
4. Охарактеризуйте направления привлечения клиентов.

Выполните практические задания:

1. В приведенной ниже таблице представлено оптимальное поведение работника при взаимодействии с клиентами разного темперамента.

Характер клиента	Поведение работника
Спокойный	Необходимо быть терпеливым и не торопить клиента
Нервный	Нужно быть осторожным в выражениях. Во избежание конфликта предостеречь клиента от выбора неправильной услуги
Придирчивый	Ни в коем случае нельзя отвечать на нападки и грубость клиента, нужно проявлять максимум самообладания
Нерешительный	
Решительный	
Недоверчивый	

Самостоятельно закончите описание.

Практическое занятие № 3.

Обсуждение теоретических вопросов

1. Проанализируйте роль коммуникативного маркетинга в сфере услуг.

2. Проанализируйте, что является инструментом коммуникативного маркетинга.
3. Определите основную цель коммуникативного маркетинга.
4. Выясните роль коммуникативного маркетинга в сфере услуг.
5. Выявите взаимосвязь между управлением корпоративной культурой и максимизацией продаж.

Выполните практические задания:

1. Изучите программу бизнес-тренинга «Эффективные продажи»:
 1. Экспресс-диагностика профессиональных компетенций менеджеров по продажам (метод «Колесо компетенций»). Выявление «областей развития» профессионализма.
Матрица стилей взаимодействия клиентов и МП (параметры: активность менеджера по продажам и степень независимости клиента).
Имидж и роли в ежедневной работе МП.
Драйв в работе МП. Приемы самомотивации для повышения профессиональной эффективности.
 2. Установление контакта с клиентом.
Разведка: получение первичной информации о Клиенте (до встречи и вначале встречи). Классификация типов Клиентов.
Самоподготовка: Что нужно знать (информация)? Какое настроение необходимо для успеха (эмоции)? Как и в каких формулировках Вы думаете о конечном результате Ваших действий (цель)? Как Вы настраиваете Ваше самочувствие (физический тонус)?
Диагностические признаки (особенности поведения) различных психологических типов Клиентов.
Методика «Профиль Клиента».
Коммуникативные техники установления контакта (положительные, отрицательные и нулевые знаки внимания, вербальные и невербальные сигналы готовности к контакту). Личные психотехники эффективного общения.
Конгруэнтность поведения МП.
 3. Коммуникация для прояснения потребностей Клиентов.
Основные типы потребностей Клиентов (соотношение личных и профессиональных потребностей).
Явные и скрытые потребности: идентификация.
Клиентцентрированный или товароцентрированный диалог.
 4. Презентация Клиентам продукта (услуги).

Определение параметров продукта, которые необходимо знать в совершенстве.

Техника доступного изложения (перевода информации с профессионального на русский язык).

Принципы организации презентационного материала (модель маятника, модель пирамиды, фактологическая модель, модель перевернутой пирамиды).

Подстройка стиля презентации и психологическому типу Клиента.

Формирование предложения на основе выявления значимых для Клиента критериев.

Работа с невыгодными критериями выбора. Повышения значимости выгодных критериев.

Обсуждение цены. Ценообразование. Оптимальная цена. Нижние и верхние границы нормы. Формы предъявления цены. Работа с финансовыми сомнениями.

5. Работа с возражениями.

Типичные возражения и их скрытые причины. Анализ наиболее часто встречающихся возражений и конструирование оптимальных ответов на них.

Алгоритмы работы с возражениями (техники легитимизация возражения, техника признания значимости Клиента и др.).

Работа с Клиентом в сложных ситуациях (например, в случае нарушения обязательств Вами или Клиентом). Трудные Клиенты: профессионализм против конфликтов.

Соотношение личных и профессиональных мотивов в процессе продажи.

6. Подходы к завершению сделки.

Использование потребностей клиента в процессе завершения сделки.

Соотношение эмоций и аргументов в принятии клиентом решения о приобретении продукта (услуги).

Выход из контакта с Клиентом (после успешного и после неудачного взаимодействия).

На основании вышеизложенного опишите планируемые результаты тренинга.

Дайте ответы на вопросы собеседования 9-16 (Приложение А)

Литература

Основная учебная литература

1. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2015. - 500 с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг торговли [Текст] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 749 с.

Дополнительная литература

3. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: [Текст] : учебное пособие /Е.В. Сарафанова. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.
4. Антикризис. Продажа и продвижение: комплексные решения. Вып. 2: [Текст] : - М.: ЮРАЙТ, 2009. - 379 с.
5. Лесник А. Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: [Текст] : - М.: КноРус, 2009. – 232 с.

Перечень методических указаний

1. Технологии продаж [Электронный ресурс] : методические рекомендации для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело всех форм обучения / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Н. Н. Коротева. - Курск : ЮЗГУ, 2016. - 16 с.
2. Технологии продаж [Электронный ресурс] : методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям по дисциплине для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело всех форм обучения / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Н. Н. Коротева. - Курск : ЮЗГУ, 2016. - 27 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

1. Маркетинг гостиничного предприятия: www.mgiit.ru
2. Роглев Х.Й. Основы гостиничного менеджмента: Учебник. - К.: Кондор, 2009. - 408с. / <http://tourism-book.com/>
3. Технологии продаж: <http://prodawez.ru>

Другие учебно-методические материалы

1. Антикризисное управление [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению контрольной работы / ЮЗГУ, сост. : Т.Ю. Ткачева, Л.В. Афанасьева, В.Ю. Циклаури. – Курск: ЮЗГУ, 2012. – 16 с.

Тема 3. Специфика реализации продаж в индустрии гостеприимства

Практическое занятие № 4.

Обсуждение теоретических вопросов

1. Проанализируйте роль правильной постановки взаимодействия с клиентом.

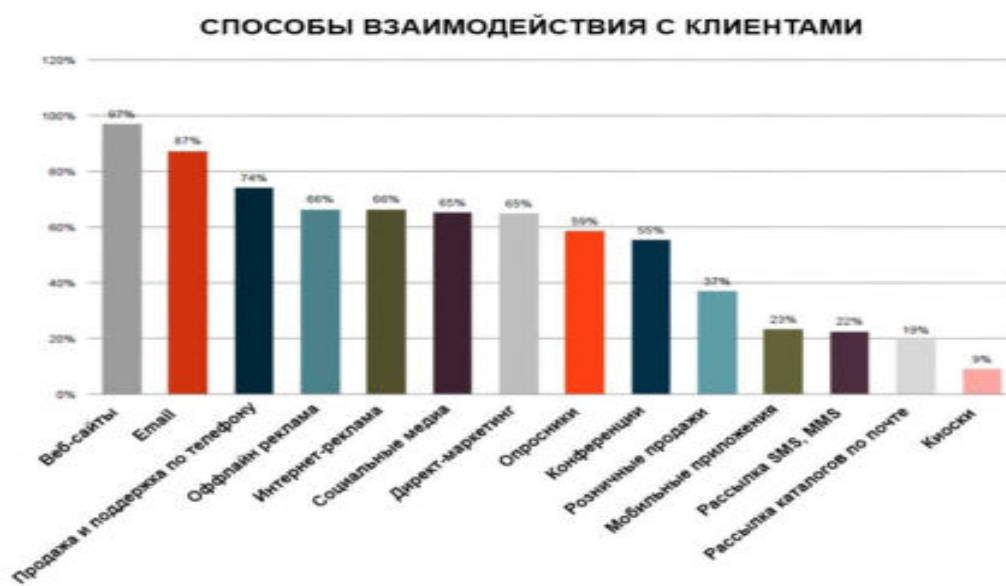
2. Охарактеризуйте следующую схему взаимодействия с клиентом: клиент - взаимоотношение - собеседование – поведение.

3. Проанализируйте возможности построения с клиентом доверительных отношений.

4. Определите возможности персонального сопровождения клиента.

Выполните практические задания:

1. На приведенной ниже диаграмме приведены разнообразные способы взаимодействия с клиентом. Наложите на них методику взаимодействия с клиентом для успешной продажи и сделайте вывод по полученному результату.



2. Предложите методы взаимодействия с клиентами в сфере услуг.

Практическое занятие № 5.

Обсуждение теоретических вопросов

1. Охарактеризуйте навык правильной диагностики.

2. Проанализируйте CRM – технологию взаимодействия с клиентами.

3. Назовите основные способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.

4. Выясните – является ориентация на клиента одним из способов концентрации на удовлетворении его потребностей.

Выполните практические задания:

1. Потенциальные клиенты могут быть разделены на следующие типы:

- клиенты, ориентированные на цену (узнать можно по следующим признакам: никогда не согласен с ценой, обладает информацией о рыночных ценах, но не дает ее поставщику, не нацелен на долгосрочное сотрудничество, «перекупщик»)

- вовлеченные клиенты (узнать можно по следующим признакам: требует повышенного внимания, желание быть в деле, высокая самооценка «корона на голове», навязывает свое мнение, оказывает давление)

- стратегический бизнес-партнеры (узнать можно по следующим признакам: готов к стабильному и долгосрочному сотрудничеству, часто звонит сам, рассказывает о ситуации на рынке, не боится сказать об ошибках, даже если это отразится на его цене, неформальное общение приветствуется, информирует о ситуации в компании, предостерегает о возможных ошибках в закупке, рекомендует для работы другим клиентам.

Самостоятельно разработайте рекомендации по взаимодействию с каждым из них.

2. Для правильной концентрации на удовлетворении потребностей клиента необходимо учитывать психологические особенности, связанные с полом и возрастом. Например, мужчина реагирует на внешность и возраст работника, легче общается с женщинами, может простить оплошность за улыбку, легко принимает решение, часто нетерпелив. В то время, как женщина не всегда доверяет работнику, чаще выражает претензии. Охарактеризуйте особенности лиц молодого, пожилого и среднего возраста.

Дайте ответы на вопросы собеседования 17-24 (Приложение А)

Литература

Основная учебная литература

1. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2015. - 500 с.

2. Синяева, И. М. Маркетинг торговли [Текст] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 749 с.

Дополнительная литература

3. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: [Текст] : учебное пособие /Е.В. Сарафанова. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.
4. Антикризис. Продажа и продвижение: комплексные решения. Вып. 2: [Текст] : - М.: ЮРАЙТ, 2009. - 379 с.
5. Лесник А. Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: [Текст] : - М.: КноРус, 2009. – 232 с.

Перечень методических указаний

1. Технологии продаж [Электронный ресурс] : методические рекомендации для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело всех форм обучения / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Н. Н. Коротева. - Курск : ЮЗГУ, 2016. - 16 с.
2. Технологии продаж [Электронный ресурс] : методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям по дисциплине для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело всех форм обучения / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Н. Н. Коротева. - Курск : ЮЗГУ, 2016. - 27 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

1. Маркетинг гостиничного предприятия: www.mgiit.ru
2. Роглев Х.Й. Основы гостиничного менеджмента: Учебник. - К.: Кондор, 2009. - 408с. / <http://tourism-book.com/>
3. Технологии продаж: <http://prodawez.ru>

Другие учебно-методические материалы

1. Антикризисное управление [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению контрольной работы / ЮЗГУ, сост. : Т.Ю. Ткачева, Л.В. Афанасьева, В.Ю. Циклаури. – Курск: ЮЗГУ, 2012. – 16 с.

Тема 4. Разрешение конфликтных ситуаций

Практическая работа № 6.

Обсуждение теоретических вопросов

1. Охарактеризовать отличительные признаки возражений и сомнений.

2. Проанализировать психологические особенности работы с сомнениями клиентов.

3. Выясните возможности работы с возражениями клиентов.

4. Определите возможные благоприятные последствия работы с возражениями и сомнениями клиентов.

Выполните практические задания:

1. Изучите программу тренинга «Теория эффективной работы с возражениями»:

1. Причины возникновения возражений

Откуда берутся возражения в продажах и переговорах

Правила преодоления возражений

2. Универсальная классификация возражений

«Отстраненный от продажи»

«Запрещающий продажу»

«Продающий навстречу»

«Ожидающий продажу»

«Создающий продажу»

Практика преодоления возражений

1. Преодолеваем уровень «Отстраненный от продажи»

Техники создания доверия и контакта

Секреты эффективного звонка и первой встречи

Правильный комплимент

Техника «Нужное время и место»

Техника «Телепатическая атака»

2. Преодолеваем уровень «Запрещающий продажу»

Правило «пяти секунд»

Техника «обозначить ориентир»

Техника «застолбить клиента»

Перехват инициативы

3. Преодолеваем уровень «Продающий навстречу»

Техника выявления потребностей клиента

Алгоритм работы с вопросами

Техника «Анализ клиентской истории»

Технология презентации «для клиента»

Техника работы с аргументами

4. Преодолеваем уровень «Ожидающий продажу»

Техника «Вытащить проблему»

Техника «Формулирование проблемы»

Техника «Увод в сторону»

5. Преодолеваем уровень «Создающий продажу»

Перевод клиента к завершению сделки

Техника «Не ешьте на ночь сырых помидоров»

Техника «Поцелуй жизни»

Финишная прямая

На основании вышеизложенного опишите планируемые результаты тренинга.

2. Решите ситуационную задачу: На заключительном этапе процесса продажи услуги клиент засомневался в правильности своего выбора. Какие убедительные доводы Вы приведете, чтобы клиент заключил с Вами сделку.

Практическая работа № 7.

Обсуждение теоретических вопросов

1. Дайте определение конфликтной ситуации.
2. Выясните возможные способы разрешения конфликтных ситуаций.
3. Проанализируйте эффективность каждого способа.

Выполните практические задания:

1. Существуют известные способы разрешения межличностных конфликтов:

Уклонение — нежелание участвовать в урегулировании конфликта и защищать собственные интересы, стремление выйти из конфликтной ситуации.

Приспособление — попытка смягчить конфликтную ситуацию и сохранить взаимоотношения, уступая давлению противника. Приспособление применимо к конфликтным ситуациям в отношениях между начальником и подчинённым.

Принуждение — это управление конфликтом путём давления, применение власти или силы, с целью заставить принять свою точку зрения.

Конфронтация ориентирована на достижение своих целей без учета интересов другой стороны. При этом нет возможностей для принуждения. Этот способ разрешения конфликта, ничего не разрешает.

Компромисс — это урегулирование конфликта путём взаимных уступок.

Сотрудничество предполагает совместный поиск решения, которое отвечает интересам всех сторон.

Могут ли эти способы быть использованы при разрешении конфликтных ситуаций в сфере услуг. Если могут, то каким образом?

2. Предложите способы преодоления конфликтов.

Дайте ответы на вопросы собеседования 25-32 (Приложение А)

Литература

Основная учебная литература

1. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2015. - 500 с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг торговли [Текст] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 749 с.

Дополнительная литература

3. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: [Текст] : учебное пособие /Е.В. Сарафанова. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.
4. Антикризис. Продажа и продвижение: комплексные решения. Вып. 2: [Текст] : - М.: ЮРАЙТ, 2009. - 379 с.
5. Лесник А. Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: [Текст] : - М.: КноРус, 2009. – 232 с.

Перечень методических указаний

1. Технологии продаж [Электронный ресурс] : методические рекомендации для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело всех форм обучения / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Н. Н. Коротева. - Курск : ЮЗГУ, 2016. - 16 с.
2. Технологии продаж [Электронный ресурс] : методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям по дисциплине для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело всех форм обучения / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Н. Н. Коротева. - Курск : ЮЗГУ, 2016. - 27 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

Интернет

1. Маркетинг гостиничного предприятия: www.mgiit.ru
2. Роглев Х.Й. Основы гостиничного менеджмента: Учебник. - К.: Кондор, 2009. - 408с. / <http://tourism-book.com/>

3. Технологии продаж: <http://prodawez.ru>

Другие учебно-методические материалы

1. Антикризисное управление [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению контрольной работы / ЮЗГУ, сост. : Т.Ю. Ткачева, Л.В. Афанасьева, В.Ю. Циклаури. – Курск: ЮЗГУ, 2012. – 16 с.

Тема 5. Оценка эффективности функционирования гостиничного предприятия

Практическая работа № 8.

Обсуждение теоретических вопросов

1. Изучите правила ценообразования.
2. Проанализируйте основные правила ценообразования.
3. Выясните зависимость цены от состояния рынка спроса.
4. Определите возможности ценообразования от спроса на услугу.

Выполните практические задания:

1. При продаже товара следует избегать слова «дорогой», придумайте синонимы к этому определению товара, которые помогут эффективным продажам.

2. Жителям и гостям Сан-Франциско приходится очень долго ждать, чтобы поужинать в знаменитом местном ресторане State Bird Provisions, который назван «Рестораном года 2013» представителями фонда Джеймса Бирда (James Beard Foundation) и внесен в наиболее влиятельный ресторанный рейтинг Мишлен (Michelin). Огромная очередь у входа именитого заведения выстраивается задолго до его открытия, а столы бронируются за 2 месяца вперед, причем все свободные места заказываются в течение нескольких минут после того, как начинается резервация. Цены в упомянутом выше ресторане — особенно по сравнению с другими заведениями, внесенными в красный гид Мишлен — также вполне приемлемы для большинства посетителей. Но, невзирая на огромный спрос, владелец State Bird Provisions не повышает цены и не делает бронирование столов платным, что может показаться многим маркетологам совершенно некомпетентным ведением бизнеса. В чем секрет ценообразования учредителя State Bird Provisions?

Практическая работа № 9.

Обсуждение теоретических вопросов

1. Изучите, что представляет собой эффективность гостиничного предприятия.
2. Определите коэффициент рентабельности предприятия.
3. Проанализируйте факторы, влияющие на эффективность гостиничного предприятия.
4. Назовите показатели, характеризующие деятельность предприятия.

Выполните практические задания:

1. Предложите пути повышения рентабельности гостиничного предприятия.
2. Гостиничный комплекс «Соловьиная роща» в 2014 году получил 12 млн. рублей общей прибыли, подлежащей обложению налогом на прибыль. При этом стоимость его основных фондов на начало года составила 5 550 300, а на конец – 10 100 200 рублей. Итог по второму разделу баланса «Оборотные активы» на 1 января 2014 года составил 1 300 800, а на конец 2014 года – 1 300 500 рублей. Рассчитайте рентабельность гостиничного комплекса и оцените эффективность его деятельности.

Дайте ответы на вопросы собеседования 33-45 (Приложение А)

Литература

Основная учебная литература

1. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2015. - 500 с.
2. Синяева, И. М. Маркетинг торговли [Текст] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 749 с.

Дополнительная литература

3. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: [Текст] : учебное пособие /Е.В. Сарафанова. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 240 с.
4. Антикризис. Продажа и продвижение: комплексные решения. Вып. 2: [Текст] : - М.: ЮРАЙТ, 2009. - 379 с.
5. Лесник А. Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж: [Текст] : - М.: КноРус, 2009. – 232 с.

Перечень методических указаний

1. Технологии продаж [Электронный ресурс] : методические рекомендации для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело всех форм обучения / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Н. Н. Коротева. - Курск : ЮЗГУ, 2016. - 16 с.
2. Технологии продаж [Электронный ресурс] : методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям по дисциплине для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело всех форм обучения / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Н. Н. Коротева. - Курск : ЮЗГУ, 2016. - 27 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

1. Маркетинг гостиничного предприятия: www.mgiit.ru
2. Роглев Х.Й. Основы гостиничного менеджмента: Учебник. - К.: Кондор, 2009. - 408с. / <http://tourism-book.com/>
3. Технологии продаж: <http://prodawez.ru>

Другие учебно-методические материалы

1. Антикризисное управление [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению контрольной работы / ЮЗГУ, сост. : Т.Ю. Ткачева, Л.В. Афанасьева, В.Ю. Циклаури. – Курск: ЮЗГУ, 2012. – 16 с.

Приложение А. Вопросы для подготовки к собеседованию

1. Особенности технологии продаж в сфере услуг.
2. Технология продаж в гостиничном бизнесе.
3. Исследования: сбор полноценной информации.
4. Определение целевых сегментов рынка.
5. Выбор целевых сегментов рынка.
6. Продвижение.
7. Продажи.
8. Сбыт.
9. Особенности обслуживания клиентов в гостиничной индустрии.
10. Организация обслуживания клиентов в гостиничной индустрии.
11. Корпоративная культура.
12. Взаимодействие с клиентом.
13. Управление корпоративной культурой.
14. Правила обслуживания клиентов.
15. Максимизация продаж как инструмент коммуникативного маркетинга.
16. Маркетинговые коммуникации в индустрии гостеприимства.
17. Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства.
18. Межличностные коммуникации.
19. Психология взаимодействия с клиентом.
20. Общение с клиентом.
21. Деловой этикет.
22. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.

23. Обеспечение комфортной внутренней среды при продаже.
24. Обеспечение комфортной внешней среды при продаже.
25. Классификации жалоб.
26. Работа с жалобами.
27. Работа с возражениями.
28. Работа с сомнениями клиента гостиницы.
29. Виды конфликтов.
30. Разрешение конфликтных ситуаций.
31. Завершение сделки.
32. Метод завершения продаж услуг.
33. Рентабельность.
34. Затраты.
35. Доходы от деятельности.
36. Виды доходов.
37. Прибыль.
38. Виды прибыли.
39. Основные правила ценообразования.
40. Зависимость цены от состояния рынка спроса.
41. Координация маркетингового и финансового подходов к ценообразованию.
42. Схема расчета цены.
43. Расчет цен на основе безвалютного обмена.
44. Дифференциация цен.
45. Скидки.

Приложение Б. Вопросы к зачету

1. Особенности технологии продаж в сфере услуг.
2. Технология продаж в гостиничном бизнесе.
3. Исследования: сбор полноценной информации.
4. Определение целевых сегментов рынка.
5. Выбор целевых сегментов рынка.
6. Особенности обслуживания клиентов в гостиничной индустрии.
7. Организация обслуживания клиентов в гостиничной индустрии.
8. Корпоративная культура.
9. Взаимодействие с клиентом.
10. Управление корпоративной культурой.
11. Правила обслуживания клиентов.
12. Максимизация продаж как инструмент коммуникативного маркетинга.
13. Маркетинговые коммуникации в индустрии гостеприимства.
14. Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства.
15. Межличностные коммуникации.
16. Психология взаимодействия с клиентом.
17. Деловой этикет.
18. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.
19. Обеспечение комфортной внутренней среды при продаже.
20. Обеспечение комфортной внешней среды при продаже.
21. Классификации жалоб. Работа с жалобами.
22. Работа с возражениями и сомнениями клиента гостиницы.
23. Виды конфликтов. Разрешение конфликтных ситуаций.
24. Завершение сделки. Метод завершения продаж услуг.
25. Рентабельность. Затраты.
26. Доходы от деятельности. Виды доходов.
27. Прибыль. Виды прибыли.

28. Основные правила ценообразования. Зависимость цены от состояния рынка спроса.
29. Координация маркетингового и финансового подходов к ценообразованию.
30. Схема расчета цены. Расчет цен на основе безвалютного обмена.