АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии продаж в здравоохранении

Автор:
Заместитель декана факультета управления в медицине и здравоохранении Н.В.Петрова

Код и наименование направления подготовки, профиля:
38.03.02 Менеджмент, «Менеджмент в медицине»

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения:
Очная

Цель освоения дисциплины:
Сформировать способность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий

План курса:

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
1	Нормативно-правовая основа деятельности турагентства.	Законы РФ, регулирующие турагентскую деятельность.
2	Туроператор и турагент как субъекты туристского рынка. Контрактная практика.	Роль и место туроператоров и турагентов на туристском рынке. Схема продвижения туристских услуг. Лучшие туристские агентства мира. Лучшие туроператоры. Проникновение капитала отдельных компаний на зарубежные туристские рынки. Туристские агентства как реализаторская сеть в туристском бизнесе. Рыночная задача турагентства. Регулирование договорных отношений субъектов предпринимательства в России. Формы сделок. Условия действительности сделки. Виды сделок турагента с туроператором. Подготовка к заключению сделки. Выбор партнера и проведение консультаций. Изучение паспорта партнерской организации. Согласование с туроператором условий и программы обслуживания, пакета тура, размещения, питания, трансфера, экскурсионных и других услуг. Согласование с принимающей фирмой цены пакета услуг. Расчеты за обслуживание туристов. Ответственность турагентства за аннуляцию тура. Оформление сделки.

3	Информационные технологии в туризме.	Оперативная коммуникация в туризме. Информационные технологии и конкуренция в туризме. Компьютерные системы бронирования гостиничных номеров - национальные и корпоративные. Глобальные компьютерные системы бронирования и резервирования. Возможности подключения к электронным компьютерным системам. Компьютерные программы для начисления комиссионных турагентам. Российские системы бронирования. Интернет и бронирование туристских услуг. Офисные компьютерные программы для туристских фирм.
4	Основные подразделения и отделы туристской фирмы. Обязанности сотрудников.	Отделы и подразделения туристской фирмы: маркетинговая служба; отдел планирования и разработки туристских программ; планово-экономический отдел; отделы цен и тарифов, договорный, методический, технологический; отделы обслуживания, транспортный; диспетчерская, экскурсионная, бухгалтерско-расчетная службы; отделы стандартов и качества, рекламно-информационный; отдел кадров и административная служба. Основные задачи и направления их деятельности. Обязанности сотрудников и взаимосвязь их функций.
5	Виды, функции и задачи турагентств.	Понятие турагентской деятельности. Функции и задачи турагентства. Основные виды деятельности, дополнительные услуги. Формы турагентств: многопрофильные, специализированные.
6	Показатели эффективности функционирования туристского агентства. Ценообразование.	Рентабельность. Затраты. Доходы от деятельности. Виды доходов. Прибыль. Виды прибыли. Основные правила туристского ценообразования. Зависимость цены туристского продукта от состояния рынка спроса. Координация маркетингового и финансового подходов к ценообразованию. Основные факторы, определяющие цену туристской поездки. Схема расчета цены. Расчет цен на основе безвалютного обмена. Дифференциация цен, скидки.
7	Маркетинг и конкурентная политика турагентства.	Понятие туристского маркетинга. Туристский маркетинг как управление спросом. Дифференциация туристского рынка и сегментация потребителей. Функции туристского маркетинга. Маркетинг-микс. Взаимосвязь маркетингового и логистического

		подходов в управлении туристской фирмой. Сегментация рынков, специализация турагентств. Сегментация рынка по продукту, по потребителям. Экспериментальный маркетинг. Источники информации в турагентстве. Конкурентная политика и тактика турагентства. Ценовая и неценовая конкуренция.
8	Продвижение и реклама в туризме. Организация продажи туров. Обслуживание клиента при продаже. Оформление продажи туров. Туристские формальности.	Понятие туристского продукта потребителем. Оценка потенциального спроса. Комплекс средств стимулирования сбыта туристского продукта. Реклама в туризме. Закон РФ «О рекламе». Ответственность турфирм за достоверность рекламной информации. Основные принципы и средства рекламы в туризме. Паблик рилейшнз. Организация работы турагентства по реализации туров. Мотивы клиентов при покупке. Методы формирования заинтересованности в покупке. Управление организацией продажи туристского продукта. Агент по продажам. Оплата работы продавцов-агентов. Основные пункты агентского договора. Организация персональной продажи туристских продуктов. Типы продавцов и покупателей. Принципы обслуживания клиентов в турагентстве. Основные рекомендации по организации продажи туров. Бронирование тура и инструктирование клиента. Правовые основы реализации туристского продукта. Договор с клиентом на покупку тура. Стороны, существенные условия договора. Ответственность. Изменение условий договора. Туристская путевка. Ваучер. Туристские формальности как обязательные процедуры, связанные с оформлением и совершением туристского путешествия, а также с пересечением границы. Формальности: паспортно-визовые, таможенные. Валютный контроль и порядок обмена валюты. Санитарный и эпидемиологический контроль. Страхование туристов.
9	Формирование навыков демонстрации пользы туристической услуги. Формы работы с клиентом турагентства.	Потребность и польза. Способы концентрации на удовлетворении потребностей собеседника. Определение скрытых мотивов клиента туристической компании. Работа с возражениями и сомнениями клиента туристической компании. Работа с отговорками: выявление психологической природы отговорки. Работа с отговорками: способы

		реагирования на отговорки. Разрешение конфликтных ситуаций в туристическом бизнесе. Завершение сделки или метод завершения продаж туристических услуг.
10	Работа с клиентами после приезда. Продажи постоянным клиентам.	Обсуждение типичных проблем после приезда клиента и поиск способов их решения (анализ реальных ситуаций). Как разговаривать с недовольным клиентом. Работа с претензиями и замечаниями. Поддержание отношений с существующими клиентами. Предложение новых туров и новых услуг. Как сделать клиента приверженцем компании

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:
В ходе реализации дисциплины «Лидерство» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:
лекции-беседы;

– при проведении занятий семинарского типа:
опросы, задание на анализ ситуации;

– при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
конспекты по темам, выносимые на самостоятельное изучение.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена методом опроса.

Основная литература:

1. Жданова Т.С. Технологии продаж. Ай Пи Эр Медиа, 2014. http://www.iprbookshop.ru/15709
2. Голова А.Г. Управление продажами. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/4459
3. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. Дашков и К, 2014. http://www.iprbookshop.ru/4489