

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/216000>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Туризм (другое)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В СОВРЕМЕННЫХ ТУРФИРМАХ 5

1.1. Организация техники продаж в организации 5

1.2. Основные методы продаж в туризме 7

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОПЫТА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ ООО «ВОКРУГ СВЕТА» 12

2.1. Общая характеристика деятельности организации 12

2.2. Анализ процесса стимулирования и повышения продаж турфирмы 17

2.3. Разработка мероприятий по совершенствованию продаж компании 22

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 26

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 28

ПРИЛОЖЕНИЯ 30

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы заключается в том, что в настоящих условиях разработка продажи любого вида товара или услуг является сложным процессом, эффективность которого зависит от многих факторов. Таким образом, стимуляция продаж может достичь лучших результатов тогда, когда организуется комплекс заранее запланированных действий и решений. Все эти действия по доведению качественного обслуживания целевой аудитории с помощью наиболее подходящего средства приносят прибыль компании. Продажи - бизнес-понятие, описывающее практически любую. коммерческую деятельность, бизнес вообще. Продажи чаще всего являются завершающим этапом бизнес-цикла коммерческого предприятия.

Туристические фирмы, сотрудники которых владеют секретами общения с клиентами, знают и применяют особенности продаж в туризме, всегда будут оставаться вне конкуренции. Именно сюда будут приходить клиенты, получившие достаточно информации в других агентствах, для покупки тура. Задача любой турфирмы - подобрать тур, максимально удовлетворяющий запросы клиента. Если клиент останется довольным предложением относительно выбора тура, он обязательно вернется в следующий раз. Этот этап общения с клиентом самый длительный, а очень ответственный: все составляющие выбранного тура (программа, отель, туроператор, стоимость) должны оказаться оптимальными для клиента. Возможно, это самая тонкая особенность продаж в туризме.

Продвижение продаж туристских услуг формируют лояльность клиентов к фирме, приводят к узнаванию бренда. Это повышает стоимость турпродукта на рынке. Формирование имиджа ведется с акцентом на интересы потребителя. Фирма декларирует продажу услуги и товары, исходя из интересов клиентов, а не только с целью получения прибыли.

Прибыль в этом случае становится следствием усилий фирмы по заботе о выполнении пожеланий туристов. Создавая благоприятный климат, проводятся пропагандистские мероприятия, влияющие на общественное мнение и делающие туристскую организацию привлекательной для целевых аудиторий.

Предметом работы выступает стимулирование продаж.

Объектом работы выступает стимуляция продаж в торговле.

Целью работы является комплексный анализ основ стимулирования продаж в туристической организации.

В связи с этой целью ставится ряд следующих задач:

- раскрыть понятие и основные задачи стимуляции продаж
- проанализировать опыт стимулирования продаж в туризме,
- разработать план стимуляции продаж в компании.

Работа состоит из двух основных частей. В первой главе рассматриваются теоретические основы подготовки и реализации рекламных кампаний, основные виды и инструменты рекламы. Во второй главе анализируется практика осуществления рекламных кампаний турфирмы в Интернете.

Методы исследования – эмпирические (наблюдение, изучение опыта), общелогические методы (анализ, синтез).

Для раскрытия темы были использованы учебные пособия по маркетингу (Ворошилова И. «Интернет-маркетинг. Реклама в Интернете», Васильев Г.А. «Рекламный маркетинг», Синяева И.М. Маркетинг PR и реклама») и исследования современных авторов в области построения эффективной рекламной кампании, ресурсы Интернет.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В СОВРЕМЕННЫХ ТУРФИРМАХ

1.1. Организация техники продаж в организации

Продажа – это организация процесса реализации товара. С точки зрения продавца, продажа – это последовательность действий (этапов продаж) которая приводит к заключению сделки [12, с.125]. Осуществление процесса розничной продажи товаров населению предполагает наличие специально оборудованного торгового помещения у розничного предприятия, приспособленного для обслуживания покупателей, а также для подбора и формирования торговых ассортиментов и возможностей их оперативного изменения в соответствии с меняющимся спросом населения. Процесс продажи также предполагает практику постоянного маркетингового изучения и учета потребительского спроса покупателей, умения предложить и продать товары каждому конкретному человеку.

Техника продаж — это не только сами этапы продаж, которые служат основой любой продажи, но и отточенное умение оперировать свойствами и выгодами товара, невербальное и паравербальное общение с клиентом. Успешный продавец, который обладает всеми компетенциями необходимыми для продаж является ценнейшим сотрудником на рынке труда [7, с.102].

Организация продаж в торговой деятельности предприятия напрямую связана с обслуживанием его клиентов и покупателей.

В целом, процесс продажи товаров потребителям строится на основе соблюдения основных этапов коммерческой деятельности фирмы. К ним относится процесс поступления товаров на предприятие в соответствии с планом закупочной деятельности магазина. Во-вторых, происходит приемка товаров на соответствующий склад, с которого товар перевозится непосредственно в торговый зал магазина. В торговом помещении происходит процесс размещения товаров с целью продажи его основным клиентам. В-третьих, товар реализуется конкретному потребителю по договорной цене с помощью совершения расчетных операций [9, с.65].

Процесс продажи товаров в сфере розничной торговли представляет собой совокупность приемов и методов реализации данных товаров физическим лицам. Так, например, среди прогрессивных методов продажи товаров сегодня выделяют методы самообслуживания, обслуживания через прилавки, по образцам с открытой выкладкой и по предварительным заказам [5, с.129].

Под методами продажи товаров понимается совокупность способов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией товаров потенциальным покупателям.

Выделим основные методы организации процесса продажи товаров, используемые на современных предприятиях розничной торговли [14, с.62]:

- продажа товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей представляет собой метод продаж, при котором все основные операции продажи осуществляются при участии продавца;
- продажа товаров со свободным доступом к ним покупателей, при которой товары открыто размещаются в зоне обслуживания клиентов, что позволяет покупателям свободно их осматривать и отбирать с осуществлением последующих операций взвешивания, расчета, упаковки продавцом.
- продажа товаров покупателям по образцам предполагает, что товары представлены индивидуальными образцами, к которым обеспечен свободный доступ для клиентов. После самостоятельного осмотра товаров и формирования мотивации их выбора, покупатель осуществляет покупку. Разновидностью данного метода продаж является продажи товаров по каталогам («посылочная торговля»).

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция)

2. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник [Текст]/ Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 214 с.

3. Богданов, Е. И. Экономика отрасли туризма : учебник [Текст]/ Е. И. Богданов, Е. С. Богомоллова, В. П.

- Орловская ; под ред. проф. Е. И. Богданова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 318 с.
4. Боголюбов, В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник для среднего профессионального образования [Текст]/ В. С. Боголюбов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 293 с.
 5. Бутрин А.Д. Организация рекламной деятельности [Текст]/ А.Д.Бутрин. – М.: Лаборатория книги, 2015. – 112 с.
 6. Быстров, С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой : учебное пособие [Текст]/ С. А. Быстров. – Москва : Форум : ИНФРА-М, 2019. – 400 с.
 7. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг [Текст]/Г.А.Васильев. – М.: НИЦ Инфра-М, 2019. – 276 с.
 8. Джафаров К.А. Исследования в рекламе [Текст]/К.А.Джафаров. – НГТУ, 2016. – 92 с.
 9. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст]/М.Р.Душкина. – СПб.: Питер, 2015. – 302 с.
 10. Жданова Т. Менеджмент в туризме [Текст]/ Т.Жданова. – М.: Премиум, 2019. – 430 с.
 11. Журнал «Бизнес – аналитика»[электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru/journal/fa/>, свободный.
 12. Исаенко Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Текст]/Е.В.Исаенко. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 351 с.
 13. Липсиц И.В. Основы маркетинга [Текст]/И.В.Липсиц. – ГеотарМедиа, 2018. – 208 с.
 14. Пономарев К.С. Организация и планирование продвижения товара [Текст]/К.С.Пономарев. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 135 с.
 15. Продвижение групп ВКонтакте [электронный ресурс].– режим доступа: <http://studio-kreatiff.ru/services/prodvizhenie-grupp-vkontakte/>, свободный
 16. Ромат Е.В. Реклама [Текст]/ Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2017. – 508 с.
 17. Синяева И.М. PR в сфере коммерции [Текст]/И.М.Синяева. – М.: Инфра-М, 2015. – 298 с.
 18. Стоимость контекстной рекламы в Гугл [электронный ресурс].– режим доступа: <https://www.google.ru/adwords/costs/>, свободный
 19. Стоимость контекстной рекламы в Яндекс [электронный ресурс].– режим доступа: <https://yandex.ru/adv/prices-common>, свободный
 20. Трухачев А. Туризм. Введение в туризм [Текст]/ А.Трухачев. – М.: Юнити-Дана, 2020 г. – 332 с.
 21. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации [Текст]/ Ф.И.Шарков. – М.: Дашков и К, 2018. – 334 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/216000>