

Тема 1. Место и роль туристических предприятий на рынке туристических услуг

План семинарского занятия

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятия «туристическое предприятие».
2. Охарактеризуйте основные функции туристических предприятий.
3. Дайте определение понятия «туроператорская деятельность».
4. Дайте определение понятия «турагентская деятельность».
5. Определите основные различия между туроператором и турагентом.
6. Проанализируйте место туристического агентства на рынке туристических услуг.
7. Объясните, в чём заключается комплекующая функция турагентства.
8. Объясните, в чём заключается турообразующая функция турагентства.
9. Приведите классификацию туристических агентств по профильности.
10. Приведите классификацию туристических агентств по сложности выполняемых агентством функций.
11. Приведите классификацию туристических агентств по степени зависимости от туроператора.
12. Назовите основные причины необходимости создания туроператором собственной агентской сети.

Форма работы: коллективная рефлексия

Форма контроля: опрос

Примерная тематика реферативных работ

1. Современное состояние мирового туризма: прогнозы и перспективы развития.
2. Современное состояние туризма в Республике Беларусь.
3. Основные тенденции развития рынков выездного туризма.
4. Основные тенденции развития рынков въездного туризма.
5. Основные направления выездного туризма (региональный аспект).
6. Основные направления въездного туризма (региональный аспект).
7. Организаторы туристической деятельности: субъекты, функции, взаимодействие.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бирицкая, Н. М. Туроперейтинг : учеб.-метод. пособие / Н.М. Бирицкая, Т.М. Сергеева. – Минск : БГЭУ, 2010. – 179 с.
2. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г. № 326-З : ред. от 18.07.2016 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
3. Сакун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сакун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.

Тема 2. Туристы – потребители туристических услуг

План семинарского занятия

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятия «нужда».
2. Дайте определение понятия «потребность».
3. Дайте определение понятиям «мотив» и «мотивация».
4. Приведите классификацию туристов в зависимости от активности туристов во время отдыха.
5. Приведите классификацию туристов в зависимости от их стиля жизни.
6. Приведите классификацию туристов, исходя из ориентации туристов как покупателей турпродукта.
7. Назовите основные мотивы туристов.
8. Назовите специальные мотивы туристов.
9. Назовите 14 основных факторов туристической мотивации.

Форма работы: коллективная рефлексия

Форма контроля: опрос

Примерная тематика реферативных работ

1. Принципы сегментации потребительских рынков.
2. Основные теории туристской мотивации (З.Фрейда, А.Маслоу, Д.Шварца).
3. Целевые группы потребителей и рычаги воздействия на них.
4. Факторы влияния на потребителей туристических услуг.
5. Виды покупательского спроса.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Дурович, А.П. Менеджер турагентства. – Минск: Современная школа, 2010.
2. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма: учеб. / Н. И. Кабушкин. – 7-е изд., стереотип. –Мн.: Новое знание, 2007.
3. Основы туризма : Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – Москва : КноРус, 2013.

Тема 3. Планирование и организация услугопроводящей сети туристических предприятий Республики Беларусь

План лабораторного занятия

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные причины необходимости создания туроператором собственной агентской сети.
2. Обозначьте взаимовыгоды от сотрудничества туроператора и агента.
3. Перечислите основные расходы туроператора по содержанию агентов.
4. Охарактеризуйте стратегии создания агентских сетей.
5. Опишите способы стимулирования агентской деятельности.
6. Продуктовая политика туристических предприятий: сущность и этапы формирования.
7. Какие характеристики используются для управления продуктовой номенклатурой?
8. Каким образом можно повлиять на форму кривой жизненного цикла туристического продукта?
9. Каким образом осуществляется экспериментальная проверка нового туристического продукта?

Форма работы: коллективная рефлексия

Форма контроля: опрос

Практические задания и ситуации для обсуждения

Задание 1. На основе изучения рекламных материалов дайте характеристику продуктовой номенклатуры 2-3 туристических компаний.

Задание выполняется в индивидуальном порядке.

Задание 2. Представьте, что Вы – сотрудник службы маркетинга крупного туроператора. Где и каким образом Вы будете искать идеи новых туристических продуктов? Предложите несколько идей новых турпродуктов. Аргументируйте свои предложения.

Задание выполняется в индивидуальном порядке.

Управляемая самостоятельная работа:

1. Коммуникационная политика туристических предприятий: сущность и этапы формирования
2. Стратегия продвижения на рынок нового туристического продукта.
3. Методика планирования и прогнозирования спроса на туристические услуги.
4. Современные тенденции туристического спроса и предложения.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бирицкая, Н. М. Туроперейтинг : учеб.-метод. пособие / Н.М. Бирицкая, Т.М. Сергеева. – Минск : БГЭУ, 2010. – 179 с.
2. Дурович, А.П. Менеджер турагентства. – Минск: Современная школа, 2010.
3. Жданова, Т.С. Технологии продаж : учеб. пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. – М. : Дашков и К, 2014.
4. Сухов, Р. И. Технологии и организация продаж в туристском агентстве: учеб. пособие / Р.И. Сухов. – Ростов н/Д : Феникс : Март, 2010.
5. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.
6. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб.пособие / Д.С. Ушаков. – изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Март, 2006.

Тема 4. Формы и средства продвижения туристического продукта

План семинарского занятия

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию «продвижение».
2. Охарактеризуйте цели продвижения туристического продукта.
3. Обозначьте взаимовыгоды от сотрудничества туроператора и агента.
4. Перечислите основные расходы туроператора по содержанию агентов.
5. Опишите основные средства продвижения туристического продукта.
6. Охарактеризуйте стратегии создания агентских сетей.
7. Опишите способы стимулирования агентской деятельности.
8. Опишите способы стимулирования туристов.
9. Дайте определение понятию «паблик рилейшнз» (PR) и опишите цели и задачи PR-акций.
10. Охарактеризуйте основные инструменты проведения PR-кампаний.
11. Проанализируйте цели и задачи выставочных мероприятий.
12. Опишите этапы подготовки и проведения выставки.
13. Опишите процесс оценки результатов участия туристического предприятия в выставке.

Форма работы: коллективная рефлексия

Форма контроля: опрос

Управляемая самостоятельная работа:

1. Мероприятия Public Relation и пропаганда как способы продвижения туристического продукта.
2. Проблема манипуляции общественным мнением в средствах массовой информации.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Дурович, А.П. Менеджер турагентства. – Минск: Современная школа, 2010.
2. Жданова, Т.С. Технологии продаж : учеб. пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. – М. : Дашков и К, 2014.
3. Сухов, Р. И. Технологии и организация продаж в туристском агентстве: учеб. пособие / Р.И. Сухов. – Ростов н/Д : Феникс : МарТ, 2010.
4. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.
5. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб.пособие / Д.С. Ушаков. – изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Март, 2006.

Тема 5. Реклама как основное средство продвижения туристического продукта

План семинарского занятия

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятия «реклама».
2. Охарактеризуйте типичные цели рекламы.
3. Охарактеризуйте назначение рекламы.
4. Дайте характеристику функциям рекламы.
5. Охарактеризуйте отличительные черты рекламы в сфере туризма.
6. Проанализируйте основные принципы рекламы.
7. Охарактеризуйте достоинства и недостатки основных средств (каналов) распространения рекламы в туризме.
8. Опишите носители рекламы в туризме.
9. Дайте определение понятия «рекламная кампания».
10. Приведите классификацию рекламных кампаний.
11. Охарактеризуйте рекламную кампанию по признаку ее интенсивности.
12. Перечислите и охарактеризуйте этапы планирования рекламной кампании.
13. Дайте определение понятия «эффективность».
14. Дайте характеристику процесса оценки эффективности рекламной кампании туристического предприятия.

Форма работы: коллективная рефлексия

Форма контроля: опрос

Практические задания и ситуации для обсуждения

Задача 1. Туристическая компания «Би-трэвел» организует туры по Беларуси для иностранных и белорусских туристов, а также предоставляет экскурсионное обслуживание и транспортные услуги населению.

Разработайте текст рекламного сообщения для трансляции через радио белорусского вещания (на всю страну). Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении рекламного текста?

Задание выполняется в индивидуальном порядке.

Задача 2. Создайте проект по одному из видов рекламы

- а) текст радиорекламы;
- б) текст рекламного сообщения для размещения в газете, журнале;
- в) реклама в сети Интернет.

Задание выполняется в индивидуальном порядке.

Управляемая самостоятельная работа

1. Основные принципы рекламы. Требования к рекламному обращению.
2. Оценка эффективности рекламной кампании туристического предприятия.
3. Охарактеризуйте методы формирования рекламного бюджета.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта : учебник / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 256 с.
2. Абабков, Ю. Н. Реклама в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 168 с.
3. Сухов, Р. И. Технологии и организация продаж в туристском агентстве : учеб. пособие / Р. И. Сухов. – Ростов н/Д : Феникс : МарТ, 2010. – 368 с.

Тема 6. Нетрадиционные способы продвижения туристического продукта

План семинарского занятия

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятиям «ТТЛ-, АТЛ- и ВТЛ-коммуникации».
2. Проанализируйте возможности использования ТТЛ-коммуникаций в сфере туризма.
3. Дайте характеристику понятиям «брендинг и нейминг».
4. Дайте характеристику понятиям «продакт плейсмент».
5. Дайте характеристику понятию «партизанский маркетинг».
6. Проанализируйте возможности скрытой рекламы как способа продвижения туристического продукта: партизанский маркетинг, продакт-плейсмент.
7. Назовите преимущества партизанского маркетинга.
8. Охарактеризуйте основные приемы партизанского маркетинга (шоковый (эпатажный) маркетинг, «размещение в жизни», вирусный маркетинг).
9. Назовите формулу эффективного партизанского маркетинга.
10. Охарактеризуйте понятие «продакт-плейсмент».
11. Дайте характеристику понятию «партизанский маркетинг».
12. Дайте характеристику понятию «партизанский маркетинг».
13. Охарактеризуйте партнерские программы (cross-promotion) как способ борьбы за клиента. Приведите примеры.
14. Проанализируйте возможности сети Интернет для продвижения туристического продукта.

Форма работы: коллективная рефлексия

Форма контроля: опрос

Практические задания и ситуации для обсуждения

1. Собрать не менее 10 примеров рекламы туристических компаний. Проанализировать собранный материал с точки зрения маркетинговой и риторической составляющих. Выявить основные тенденции разработки предприятия, примеры удачных и неудачных рекламных компаний. Обосновать свое решение.

Задание выполняется в индивидуальном порядке.

2. Создайте проект по одному из видов рекламы

- а) брендинг и нейминг;
- б) партизанский маркетинг;
- с) кросс-программы.

Задание выполняется в индивидуальном порядке.

Управляемая самостоятельная работа

1. Возможности новых социальных медиа для продвижения туристического продукта.
2. Прямой маркетинг как инструмент BTL – рекламы.
3. Вирусный маркетинг как инструмент BTL – рекламы.

Примерная тематика реферативных работ

1. Скрытая реклама как эффективный способ продвижения туристического продукта: партизанский маркетинг.
2. Скрытая реклама как эффективный способ продвижения туристического продукта: продакт-плейсмент.
3. Эпатажный маркетинг и возможности его применения в туризме.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Левинсон, Дж.К.. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. / Дж.Левинсон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
2. Левитас, А.М. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. / А.М.Левитас. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
3. Шнайдерман, А. Партизанский маркетинг в туризме. / А.Шнайдерман. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Тема 7. Формы и средства продажи туристического продукта

План семинарского занятия

Контрольные вопросы:

1. Раскройте понятие «каналы сбыта» и их направления.
2. Охарактеризуйте основные виды каналов сбыта туристического продукта.
3. Охарактеризуйте формы контакта турфирмы с потенциальными потребителями.
4. Назовите основные требования к офису туристического предприятия.
5. Опишите основные формы продажи туристического продукта.
6. Опишите способы взаимодействия между туроператором и турагентом.
7. Дайте определение понятия «договор комиссии».
8. Дайте определение понятия «агентский договор».
9. Опишите способы взаимодействия турфирмы и туриста.
10. Назовите документы, являющиеся неотъемлемой частью Договора с туристом и дайте их определение.
11. Расскажите о правилах оказания туристических услуг в Республике Беларусь.

Форма работы: коллективная рефлексия

Форма контроля: опрос

Примерная тематика реферативных работ

1. Активные формы продажи туристического продукта в Республике Беларусь.
2. Пассивные формы продажи туристического продукта в Республике Беларусь.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь : с изм. и доп. по сост. на 3 февраля 2017 г. – Минск : НЦПИ РБ, 2017.
2. Дурович, А.П. Менеджер турагентства. – Минск: Современная школа, 2010.
3. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г. № 326-З : ред. от 18.07.2016 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
4. Сакун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сакун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.
5. Ушаков, Д.С. Технологии продаж в туристическом бизнесе / Д. С. Ушаков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.

Тема 8. Способы организации до- и послепродажного обслуживания туристов на туристических предприятиях Республики Беларусь

План семинарского занятия

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте этапы процесса принятия потребителем решения о покупке тура.
2. Назовите основные мотивы выбора туристом туристического предприятия.
3. Назовите основные мотивы выбора туристом того или иного тура.
4. Опишите барьеры к путешествию.
5. Назовите преимущества и недостатки личной продажи.
6. Опишите коммуникационные особенности личной продажи.
7. Дайте характеристику этапам процесса личной продажи в туризме.
8. Охарактеризуйте методы установления контакта с клиентом и выявления его потребностей.
9. Охарактеризуйте задачи специалиста на этапе презентации турпродукта клиенту.
10. Опишите методы преодоления возражений клиента.
11. Назовите возможные приемы для завершения процесса личной продажи.

Форма работы: коллективная рефлексия

Форма контроля: опрос, контрольный тест

Управляемая самостоятельная работа

1. Конфликты с туристами: причины и способы их устранения.
2. Профессиональные характеристики и личностные качества специалиста по продажам туристического продукта.

Примерная тематика реферативных работ

1. Модели для повышения качества обслуживания туристов.
2. Программы достижения лояльности клиентов туристических предприятий.
3. Организация послепродажного обслуживания в туризме.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бирицкая, Н.М. Туроперейтинг : учеб.-метод. пособие / Н.М. Бирицкая, Т.М. Сергеева. – Минск : БГЭУ, 2010. – 179 с.
2. Кусков, А.С. Туроперейтинг : [учебник] / А.С. Кусков. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2014.
3. Сакун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л.В. Сакун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.
4. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб.пособие / Д.С. Ушаков. – изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Март, 2006.

5. Ушаков, Д.С. Технологии продаж в туристическом бизнесе /
Д. С. Ушаков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.

Тема 1. Место и роль туристических предприятий на рынке туристических услуг

План выездного занятия

Тема: «ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ г.МИНСКА»

• **Цель практического занятия** – углубление знаний студентов о работе предприятия туристического бизнеса при реализации туристического продукта.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Основы работы туристических предприятий и их структура.
- 2) Турагенты и туроператоры, их функции и основные различия.
- 3) Классификация туристических агентств.
- 4) Порядок оказания услуг по реализации туристического продукта.

• План проведения практического занятия:

- Перед началом занятия студенты получают от преподавателя краткую информацию о выставке, планируемой к посещению.
- Преподаватель ставит перед студентами основные задачи и сообщает план отчета о посещении туристической компании.
- Студенты вместе с преподавателем посещают туристическое предприятие, задают вопросы и обсуждают увиденное.
- В течение занятия студенты получают в туристической компании информационные материалы, записывают свои диалоги с сотрудниками, делают фото- и видеозарисовки;
- По окончании практического занятия студенты самостоятельно подготавливают письменный отчет по образцу.

• Задание:

1. Провести предварительную подготовку к практическому занятию, которая включает:
 - Проработку учебного материала, изложенного в лекциях по темам № 1, 2;
 - Ознакомление с рекомендованной литературой;
 - Рассмотреть соответствующий материал в прессе и в сети Интернет;
 - Изучить доступную информацию по работе турфирмы, посещение которой заранее объявлено преподавателем.
 2. Посетить туристическое предприятие и выполнить поставленные преподавателем задачи.
 3. Подготовить письменный Отчет о посещении турфирмы по образцу (см. ниже).
 4. Быть готовыми к контрольной проверке знаний по теме выездного занятия.
- Отчет сдается преподавателю на проверку на следующем занятии.

Содержание отчета:

ОТЧЁТ О ПОСЕЩЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

«название»

1.) Теоретические знания по тематике практического занятия, включающие краткие данные о:

- туристических предприятиях г.Минска (туроператорах и турагентах);
- основах работы туристических компаний;
- методах реализации туристического продукта;
- стратегии и тактике реализации туристического продукта.

2) Краткая информация о туристической компании, которую посетили (наименование, адрес, вид деятельности (туроператор/турагент), стаж работы на рынке, успешность, численность персонала, наличие филиалов или агентской сети и т.д. (с приложением информационных материалов)).

3) Анализ имеющейся информации об имидже и параметрах практической деятельности турфирмы (основные направления работы, специализация, методы продвижения и реализации туристического продукта, используемые компанией и т.д.).

4) Личные впечатления о посещении данной туристической компании.

Тема 4. Формы и средства продвижения туристического продукта

План выездного занятия

Тема: «ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ»

• **Цель практического занятия** – углубление знаний студентов по пониманию методов и средств продвижения туристского продукта на рынке туристических услуг.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Комплекс мероприятий по продвижению туристского продукта.
- 2) Реклама как основа продвижения туристского продукта.
- 3) Планирование и осуществление рекламных кампаний.
- 4) Выставки и ярмарки в комплексе мероприятий по продвижению туристического продукта.

План проведения практического занятия:

- Перед началом занятия студенты получают от преподавателя краткую информацию о выставке, планируемой к посещению.
- Преподаватель ставит перед студентами основные задачи и сообщает план отчета о посещении выставки.
- Студенты вместе с преподавателем посещают выставку, задают вопросы и обсуждают увиденное.
- В течение занятия студенты получают на выставке демонстрационные материалы, записывают свои диалоги с участниками выставки, делают фото- и видеозарисовки;
- По окончании практического занятия студенты самостоятельно подготавливают письменный отчет по образцу.

Задание:

1. Провести предварительную подготовку к практическому занятию, которая включает:
 - Проработку учебного материала, изложенного в лекциях по темам № 4, 5;
 - Ознакомление с рекомендованной литературой;
 - Рассмотреть соответствующий материал в прессе и в сети Интернет;
 - Изучить доступную информацию по тематике конкретной выставки.
 2. Посетить выставку и выполнить поставленные преподавателем задачи.
 3. Подготовить письменный Отчет о посещении выставки по шаблону (см. ниже).
 4. Быть готовыми к контрольной проверке знаний по теме выездного занятия.
- Отчет сдается преподавателю на проверку на следующем занятии.

Содержание отчета:

ОТЧЁТ О ПОСЕЩЕНИИ ВЫСТАВКИ «ТУРБИЗНЕС–2020»

ЗАДАНИЕ:

1. Пройдите по всем залам выставки и выберите из общего числа один из стендов, представленных на выставке (любой, по желанию).

2. Опишите выбранный Вами стенд, сделайте краткий обзор по следующим пунктам:

СТЕНД

1) Оцените функциональность стенда (месторасположение, размеры, оформление, оснащение и т.д.).

2) Привлекало ли графическое решение стенда посетителей с расстояния и из прохода напротив?

3) Как расположение стенда на выставке повлияло на движение потока посетителей?

4) Был ли размер стенда достаточен, чтобы посетители могли свободно общаться с сотрудниками?

5) Находился ли стенд на пути движения потока, направляя посетителей к вашему стенду, или он был неудачно расположен?

6) Можно ли улучшить функциональность стенда? Дайте рекомендации (если таковые имеются).

7) Оцените экспозицию стенда. Соответствовало ли состояние стенда имиджу компании?

8) Можно ли улучшить экспозицию стенда? Дайте рекомендации (если таковые имеются).

РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ СТЕНДА

1) Опишите, какие рекламные материалы были представлены на стенде.

2) Опишите, были ли рекламные материалы показаны привлекательно и удобно? Могли ли посетители увидеть рекламные материалы с расстояния?

3) Отражали ли рекламные тексты индивидуальность туристической компании?

4) Расскажите о любых проблемах, с которыми вы столкнулись во время ознакомления с рекламными материалами выбранного стенда, дайте рекомендации по их решению.

ПЕРСОНАЛ СТЕНДА

Оцените эффективность персонала стенда, проанализируйте следующие детали:

1) Число работников стенда – было ли оно достаточным или избыточным? Дайте рекомендации по количеству людей на будущее.

2) **Профессионализм персонала выставки.** Оцените подготовку персонала в следующих областях: знание продукта, умение работать на стенде, общаться с посетителями и др.

3) **Производительность.** Определите продуктивность работы персонала, наличие или отсутствие эффективных работников. Опишите любые проблемы, возникшие с персоналом – низкая производительность, отсутствие на рабочем месте, этические вопросы.

3. РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ И ПРОМО-АКЦИИ НА ВЫСТАВКЕ

1) Проводились ли какие-либо акции во время посещения выставки? Опишите, какие именно (розыгрыши призов, лотереи, развлечения, сувениры для клиентов или агентов и т.п.).

2) Оцените эффективность акций, проводимых во время выставки.