



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

### Технологии продаж

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Общая трудоемкость (в академических часах / ЗЕ)	144 часа / 4 ЗЕ		
в том числе по формам обучения:	<b>Очная</b>	<b>Очно-заочная</b>	<b>Заочная</b>
<i>аудиторных</i>	48	40	12
из них:			
лекций	20	16	4
практических	28	24	8
интерактивные	16	-	-
<i>самостоятельных</i>	60	68	124
<i>на контроль</i>	36	36	8
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	экзамен	экзамен	экзамен
	5 семестр	8 семестр	3 курс



Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича  
на кафедре туризма  
факультета туризма и гостеприимства

Составитель рабочей учебной программы:  
Ст. преподаватель кафедры туризма И.Б. Макаров

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры туризма  
Протокол № 1 от 30 августа 2016 г.  
Заведующий кафедрой Г.Н. Кутепова

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета туризма и гостеприимства С.П. Анзорова

Руководитель Центра менеджмента качества Е.А. Шкабура

Начальник методического отдела Е.В. Яковлева



## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины .....	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП .....	5
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП.....	5
4. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	6
5. Содержание дисциплины .....	7
5.1. Содержание разделов дисциплины .....	7
5.2. Распределение часов по темам и видам занятий.....	11
6. Интерактивные занятия.....	13
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	15
8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	15
8.1. Паспорт фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся.....	15
8.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	16
8.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	18
8.4. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	21
8.4.1. Перечень вопросов для самоконтроля.....	22
8.4.2. Контрольные срезы .....	22
8.4.3. Перечень вопросов для подготовки к экзамену .....	23
8.4.4. Комплект билетов для проведения экзамена .....	25
8.4.5. Тематика контрольных работ (для студентов заочной формы обучения).....	30
8.4.6. Тестовое задание по дисциплине.....	31
8.5. Перечень методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....	37
8.6. Мониторинг самостоятельной работы студентов.....	38
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	38
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	39
11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	39
11.1. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению теоретического материала .....	39
11.2. Материалы для подготовки обучающихся к практическим занятиям.....	48
11.3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ студентами заочной формы обучения .....	54
11.4. Методические рекомендации по подготовке докладов, рефератов, презентаций.....	59
11.5. Методические указания по подготовке к тестированию.....	60
12. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине .....	63



Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА**

СМК МГИИТ  
Т.0.30.08.2016

Лист **4** из **65**

13. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....65



## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения курса «Технологии продаж» является подготовка студентов к практической деятельности по организации продаж туруслуг с использованием знаний, полученных при изучении технологических процессов применяемых туристическими фирмами при продвижении и реализации турпродукта.

Задачи изучения курса «Технологии продаж»: ознакомление студентов с методами реализации турпродукта, технологическими процессами работы туристических фирм (туроператоров и турагентов), приобретение всесторонних теоретических знаний по дисциплине, по основным законодательным актам и правилам, используемым туристическими фирмами в практической деятельности, получение навыков и умений, необходимых при работе с клиентом в процессе продаж услуг туристской индустрии. Значение дисциплины «Технологии продаж» характеризуется необходимостью сочетания различных аспектов (технология, психология, аналитика, формальности, этикет, конфликты, человеческий фактор и др.) при изучении и на практике, использования фундаментальных и прикладных знаний, полученных в процессе обучения, поскольку от уровня подготовки специалиста и его осведомленности в различных вопросах зависит успех в продажах как результат коммерческой деятельности любого предприятия.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

В структуре основной профессиональной образовательной программы учебная дисциплина является обязательной дисциплиной вариативной части (Б1.В.ОД.14)

Особенностью дисциплины «Технологии продаж» является необходимость сочетания различных знаний и навыков (технология, психология, аналитика, формальности, этикет, конфликты, человеческий фактор и др.) при изучении дисциплины и в практической туристской деятельности, использования фундаментальных и прикладных знаний, полученных в процессе обучения, поскольку от уровня подготовки бакалавра по направлению подготовки 43.03.02 Туризм и его осведомленности в различных вопросах, касающихся технологии и организации туроператорской деятельности зависит коммерческий успех туристской компании.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

В результате освоения ОПОП планируются следующие результаты освоения дисциплины.

Компетенции	В результате изучения дисциплины студент должен
Способность организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов (ОПК-3)	Знать: – формы и каналы сбыта турпродукта; – функции менеджера и требования к организации работы персонала; – технологии работы с индивидуальным туристом и турагентом; – нормативно-правовые документы, регулирующие деятельность туристических фирм, их практическое применение; – основные нормативные документы, регулирующие взаимоотношения с партнерами и клиентами; – порядок оформления договоров и заключения контрактов по реализации туров; – последовательность действий при организации продаж услуг туристской индустрии;



	<ul style="list-style-type: none"><li>– технологические процессы продвижения и реализации турпродукта;</li><li>– принципы и правила работы с претензиями клиентов.</li></ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– помочь клиенту в выборе тура;</li><li>– дать необходимую и полную информацию о выбранном туре;</li><li>– своевременно и точно провести бронирование;</li><li>– осуществлять взаимодействие между ТО и ТА на уровне менеджера по продажам;</li><li>– организовать процесс взаимодействия с транспортными предприятиями, гостиницами, турагентскими и туроператорскими компаниями;</li><li>– оформлять договоры с клиентами и партнерами;</li><li>– организовать процесс обслуживания клиентов в офисе туркомпании.</li></ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– опытом использования рациональных и перспективных технологий продаж;</li><li>– навыками информирования потенциальных потребителей туристских услуг.</li></ul>
(ПК-11) способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– технологические процессы продвижения и реализации услуг туристской индустрии;</li><li>– принципы и правила взаимодействия с партнерами и клиентами в процессе продаж услуг туристской индустрии</li><li>– схемы работы с предприятиями размещения, компаниями-перевозчиками, иными организациями при продвижении услуг туристской индустрии;</li><li>– правила и способы бронирования билетов и услуг.</li></ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– предложить клиенту имеющийся выбор вариантов проведения отдыха, дать рекомендации и советы по выбору мест отдыха, маршрутов, средств размещения и транспорта;</li><li>– своевременно и точно провести бронирование услуг туристской индустрии;</li><li>– определить перспективные направления для продаж;</li><li>– применять различные источники информации на разных этапах продвижения и реализации туристского продукта;</li><li>– проводить исследование туристского рынка;</li><li>– выбрать партнеров по программе тура и определить форму сотрудничества;</li><li>– заключать договоры с поставщиками услуг и турагентами на взаимовыгодных условиях.</li></ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– методами обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютеров;</li><li>– опытом использования компьютерных средств автоматизации на этапе продаж услуг туристской индустрии.</li></ul>

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы



Вид учебной работы	по формам обучения		
	очно	о/з	заочно
Аудиторные занятия (всего)	48	40	12
в том числе:			
– лекции	20	16	4
– практические и семинарские занятия	28	24	8
Самостоятельная работа студентов – всего	60	68	124
в том числе:			
– подготовка сообщений, докладов, рефератов	20	20	–
– подготовка к практическим и семинарским занятиям	20	20	20
– подготовка письменной контрольной работы (для заочной формы обучения)	–	–	30
– работа с учебной и отраслевой периодической литературой и источниками сети Интернет	20	28	74
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	36	36	8
Общая трудоемкость (в часах)	144	144	144
Общая трудоемкость (в зачетных единицах)	4	4	4

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

#### Раздел 1. Реализация турпродукта, формы и каналы сбыта

##### Тема 1. Создание эффективной сбытовой среды

Особенности формирования рынка туристских услуг. Туристский продукт – основные характеристики, состав. Рынок потребителей. Рынок конкурентов. Продажи как сложный многоступенчатый технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей и удовлетворения потребностей продавца в стремлении получать прибыль, построенный на реализации товаров и услуг туристской индустрии. Собственные офисы продаж туроператора. Основы технологий продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов. Создание сетевых торговых структур. Франчайзинг. Агентская сеть. Сбытовая политика. Продажа туров через агентскую сеть. Разновидности франчайзинговых соглашений. Основные принципы размещения предприятий туристской индустрии. Различные формы и каналы реализации турпродукта:

- собственные офисы продаж туроператора или торговые точки, через которые ведется работа с покупателями туров;
- агентская сеть – самый распространенный и эффективный канал реализации турпродукта;
- прямые продажи через сайт туроператора;
- связь с предприятиями и организациями при организации туристских поездок для групп, скомплектованных из работников отдельных предприятий, школ, университетов, торговых фирм и др.

Разновидности агентских сетей: независимые агентства, уполномоченные агентства, турагентские сети, сеть турагентств под брендом туроператора. Франчайзинговые предложения для турагентств. Преимущества и недостатки вступления в турагентскую сеть.

##### Тема 2. Порядок предоставления туристских услуг



Последовательность (регламент) реализации туристских услуг в офисе продаж (турагентстве): прием заказа на туристское обслуживание, предложение турпродукта клиенту, выбор турпродукта клиентом, оформление заказа, выполнение заказа, контроль качества услуг.

### Тема 3. Функция менеджера. Требования к организации работы персонала

Офисная технология – как основа технологии продаж. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии. Информирование посетителей. Прием заявок на бронирование тура. Бронирование туров. Оформление турдокументов. Организация работы персонала. Подбор персонала. Функции структурных подразделений. Обязательные требования к персоналу. Должностные обязанности. Этапы совершения покупки. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей туристских услуг.

## Раздел 2. Работа с индивидуальным клиентом и турагентом

### Тема 4. Методы и инструменты продаж при работе с индивидуальным клиентом

Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг. Алгоритмы первого посещения клиента. Подготовка к продажам. Пробуждение интересов потенциальных клиентов. Привлечение и удержание клиентов. Нейтрализация возражений потенциального клиента. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта туристской индустрии. Современный опыт применения и использования. Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций. Существующие способы (подходы) ведения продаж. Презентация. Продажи на выставках. Фирменные каталоги. Прайс-листы. Рекламные сборники. Их содержание и особенности оформления. Методы использования в работе с индивидуальным клиентом. Работа с рекламациями. Опыт в использовании различных способов ведения продаж. Выбор оптимальной стратегии продаж туристских услуг.

### Тема 5. Техника и методики продаж по телефону

Телефонное общение как средство продвижения турпродукта. Первоначальная мотивировка клиента, телефонный этикет, психологические аспекты телефонного разговора. Правила общения по телефону с клиентом. Продажи по телефону. Преимущества, недостатки, возможности.

### Тема 6. Бронирование услуг, их подтверждение, учет специальных требований клиентов

Проектирование каналов распределения. Функции участников каналов распределения. Управление потоками услуг контрагентов. Управление физическим распределением. Функции участников каналов распределения в технологическом цикле продаж туристских услуг (информационная функция, функции продвижения, ведения переговоров, достижения согласия по ценам, финансирования, оплаты, работы с клиентом, послепродажного сопровождения услуг). Бронирование по разовым заявкам для отдельных (нерегулярных) групп и индивидуальных туристов. Раннее и позднее бронирование.

## Раздел 3. Оформление туристских документов

### Тема 7. Порядок прохождения заявки клиента и оформления договорных отношений между турфирмой и клиентом. Договор о реализации туристского продукта

Технологическая документация сопровождения продаж. Заявка клиента – первоначальный этап бронирования туров. Согласование, подтверждение заявки. Порядок заключения договора о реализации туристского продукта. Существенные условия договора о реализации





туристского продукта. Информирование клиента о потребительских свойствах туристского продукта – о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах. Подтверждение соответствия содержания договора и заявки клиента. Информирование клиента о правах, обязанностях и ответственности сторон, условиях изменения и расторжения договора, о порядке и сроках предъявления туристом претензий к туроператору в случае нарушения туроператором условий договора, о порядке и сроках предъявления туристом требований о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо требований об уплате денежной суммы по банковской гарантии, а также об основаниях для осуществления таких выплат по договору страхования ответственности туроператора и по банковской гарантии. Информирование клиента о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей среды.

#### Тема 8. Агентский договор. Правила аннуляций и изменений туров

Условия изменения и расторжения договора о реализации туристского продукта. Условия изменения и расторжения договора между туроператором и турагентством. Условия изменения и расторжения договора между туроператором и предприятием туристической индустрии (контрагентом). Ответственность сторон при изменении и расторжении договора. Определение размера штрафных санкций в зависимости от сроков аннуляции. Соответствие условий договора требованиям закона «О защите прав потребителей». Возврат денежных средств при аннуляции тура с учетом фактически понесенных расходов. Определение понятий обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажор).

#### Тема 9. Туристские документы. Оформление турпакета

Документы, необходимые для путешествия, получаемые туристом после полной оплаты тура и подтверждения всех заказанных услуг. Содержание состава необходимых для туриста документов. Бланки строгой отчетности и электронные документы.

Туристская путевка, ваучеры (на размещение, услуги принимающей компании и др.), документы на транспортировку, страховой полис, программа тура, памятка туриста и др.

#### Тема 10. Транспортные услуги в составе тура

Продажа услуг авиакомпаний. Сервис, предлагаемый авиакомпаниями. Договоры турфирм с авиакомпаниями. Квота мест. Виды квот. Агентское соглашение. Чартерные рейсы: правила перевозки. Оформление авиабилетов на регулярные и чартерные рейсы. Классы обслуживания и классы бронирования на воздушном транспорте. Авиационные тарифы. Налоги аэропортов и сервисные сборы. Бронирование и оформление воздушной перевозки. Правила перевозки багажа.

Перевозочные документы на железнодорожный транспорт. Тарифы. Сборы. Перевозка ручной клади и багажа. Основные и дополнительные услуги, предоставляемые пассажирам на железнодорожном транспорте.

Перевозка пассажиров автомобильным транспортом. Групповые перевозки, экскурсии, трансферы. Договор аренды транспортного средства (условия, порядок оплаты, ответственность сторон).



Продажа круизных путевок. Особенности продажи каютного фонда. Специфика организации и продажи внутренних и зарубежных круизов.

#### Тема 11. Паспортные и визовые формальности

Оформление и получение заграничного паспорта, визовая поддержка со стороны туроператорских, турагентских компаний. Виды загранпаспортов: общегражданский загранпаспорт, служебный, дипломатический. Особенности визового режима в разных странах. Правила выезда с территории Российской Федерации. Правила оформления документов на детей, выезжающих с родителями/без родителей: нотариальная доверенность, путешествия детей за пределы Российской Федерации без сопровождения родителей. Таможенные формальности.

#### Тема 12. Страхование

Виды страховых программ, применяемых в туристской деятельности. Страхование медицинских расходов во время путешествия за пределами РФ. Страхование от несчастного случая. Страхование расходов, связанных с невозможностью совершить ранее оплаченную поездку. Страхование имущества туристов во время путешествия. Страхование гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта. Информирование туристов о возможности страхования и об особенностях страховых программ при продаже услуг туристской индустрии.

#### Тема 13. Формирование клиентской базы

Формирование собственных контингентов потребителей туристских услуг. Постоянные клиенты. Налаживание прочных связей с потребителем, создание круга постоянных клиентов – эффективный способ снижения затрат на продвижение туристского продукта. Установление прочных связей с потребителем, работа с клиентом после завершения поездки. Средства: введение дополнительных персонализированных услуг, торжественное чествование знаменательных дат, юбилейных покупателей, скидки с объявленных цен в сроки ранее установленной даты, дисконтные карты. Повышение вероятности повторного обращения клиента в данную фирму. Программы лояльности клиентов.

### Раздел 4. Техника продаж и компьютерные средства автоматизации

#### Тема 14. Автоматизация бизнес-процессов в туризме

Направления автоматизации при организации продаж в туристской деятельности: составление ценовых приложений, контроль продаж, учет заявок, подтверждение заявок, контроль расчетов с партнерами, формирование и выписка турпакетов, бухгалтерская отчетность. Использование компьютерной техники и международных систем бронирования. Продажи через Интернет. Основные разработчики программного обеспечения для туристской деятельности «Само-софт», «Мегатек». Изучение программ: системы поиска и онлайн-бронирования туров для агентств exat.ru, sletat.ru. Другие компьютерные средства автоматизации продаж. Применение персональных компьютеров при осуществлении продаж услуг туристской индустрии для решения следующих задач:

- финансовые взаиморасчеты турагента и туроператора;
- заключение и контроль выполнения договоров с туристами;
- оформление документов (путевка, ваучер, проездные документы, страховочный полис и т.д.);
- визовая поддержка выезжающих туристов;
- формирование информации о комплектующих туристских группах и учет свободных мест;
- заявки на бронирование транспортных средств и резервирование мест в гостиницах;



- справочная информация для клиента;
- прием заявки клиента турагентом (формирование файла с реквизитами клиента);
- формирование документации при приеме заявки клиента (доверенность, договор, квитанция и др.);
- ведение клиентской базы.

## 5.2. Распределение часов по темам и видам занятий

### Для очной формы обучения

Наименование темы	лекции	практические	Из них:		СРС	Всего часов
			КР	интерактивные занятия		
<b>Раздел 1. Реализация турпродукта формы и каналы сбыта</b>						
1	Создание эффективной сбытовой среды	2	2		3	7
2	Порядок предоставления туристских услуг	1	2		2	6
3	Функция менеджера. Требования к организации работы персонала	2	2		2	3
<b>Раздел 2. Работа с индивидуальным клиентом и турагентом</b>						
4	Методы и инструменты продаж при работе с индивидуальным клиентом	1	2		2	6
5	Техника и методики продаж по телефону	1	2			3
6	Бронирование услуг, их подтверждение, учет специальных требований клиентов	1	2		2	6
<b>Раздел 3. Техника оформления туристских документов</b>						
7	Порядок прохождения заявки клиента и оформления договорных отношений между турфирмой и клиентом. Договор о реализации туристского продукта	2	2		2	3
8	Правила аннуляций и изменений туров	1	2	2		3
9	Туристские документы. Оформление турпакета	1	2	2		6
10	Транспортные услуги в составе тура	2	2			3
11	Паспортные и визовые формальности	1	2		2	6
12	Страхование	1	2			6
13	Формирование клиентской базы	2	2		2	3
<b>Раздел 4. Техника продаж и компьютерные средства автоматизации</b>						
14	Автоматизация бизнес-процессов в туризме	2	2		2	3
Подготовка к экзамену						36
Общая трудоемкость (час)						20
						28
						4
						16
						60
						144

### Для очно-заочной формы обучения

Наименование темы	лекции	практические	Из них:		СРС	Всего часов
			КР	интерактивные занятия		



Раздел 1. Реализация турпродукта формы и каналы сбыта							
1	Создание эффективной сбытовой среды	1	2			4	7
2	Порядок предоставления туристских услуг	1	2			5	8
3	Функция менеджера. Требования к организации работы персонала	2	2			4	8
Раздел 2. Работа с индивидуальным клиентом и турагентом							
4	Методы и инструменты продаж при работе с индивидуальным клиентом	1	2			5	8
5	Техника и методики продаж по телефону	1	1			5	7
6	Бронирование услуг, их подтверждение, учет специальных требований клиентов	1	2			5	8
Раздел 3. Техника оформления туристских документов							
7	Порядок прохождения заявки клиента и оформления договорных отношений между турфирмой и клиентом. Договор о реализации туристского продукта	1	2			5	8
8	Правила аннуляций и изменений туров	1	2	2		5	8
9	Туристские документы. Оформление турпакета	1	2	2		5	8
10	Транспортные услуги в составе тура	1	2			5	8
11	Паспортные и визовые формальности	1	1			5	7
12	Страхование	1	1			5	7
13	Формирование клиентской базы	1	1			5	7
Раздел 4. Техника продаж и компьютерные средства автоматизации							
14	Автоматизация бизнес-процессов в туризме	2	2			5	9
Подготовка к экзамену							36
Общая трудоемкость (час)		16	24	4	-	68	144

### Для заочной формы обучения

Наименование темы	лекции	практические	Из них:		СРС	Всего часов	
			КР	интерактивные занятия			
Раздел 1. Реализация турпродукта формы и каналы сбыта							
1	Создание эффективной сбытовой среды	1				8	9
2	Порядок предоставления туристских услуг		1			10	11
3	Функция менеджера. Требования к организации работы персонала		1			8	9
Раздел 2. Работа с индивидуальным клиентом и турагентом							
4	Методы и инструменты продаж при работе с индивидуальным клиентом	1				10	11
5	Техника и методики продаж по телефону		1			8	9
6	Бронирование услуг, их подтверждение, учет специальных требований клиентов		1			10	11
Раздел 3. Техника оформления туристских документов							



7	Порядок прохождения заявки клиента и оформления договорных отношений между турфирмой и клиентом. Договор о реализации туристского продукта	1				8	9
8	Правила аннуляций и изменений туров		1			8	9
9	Туристские документы. Оформление турпакета		1			10	11
10	Транспортные услуги в составе тура		1			8	9
11	Паспортные и визовые формальности					10	10
12	Страхование					10	10
13	Формирование клиентской базы		1			8	9
Раздел 4. Техника продаж и компьютерные средства автоматизации							
14	Автоматизация бизнес-процессов в туризме	1				8	9
Подготовка к экзамену							8
Общая трудоемкость (час)		4	8	-	-	124	144

## 6. Интерактивные занятия

### Технологии и формы проведения интерактивных занятий

Тема интерактивного занятия	Объем (час)	Форма проведения	Используемые методики, педагогические технологии
Организация офиса продаж	8	Деловая игра	Работа в малых группах Мозговой штурм
Продажа тура	8	Деловая игра Дебаты	Работа в малых группах Устная презентация Технология дебатов

#### Сценарий интерактивного занятия

Интерактивное занятие предполагается организовать в форме деловой игры.

Цели и задачи деловой игры. Деловая игра – продуктивный способ выдвижения новых идей и довольно сложная проблема, не поддающаяся решению традиционными способами. В начале XXI века основой реализации деловой игры стал разработанный в 30-х годах XX века метод «мозгового штурма».

Формируемые навыки: развивает мыслительные процессы, способности абстрагироваться от объективных условий и существующих ограничений, умения сосредоточиться на какой-либо узкой актуальной цели и др.

Формируемые компетенции:

- 1) ОПК-3, – способность организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов
- 2) ПК-11, – способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий

Подготовительный этап проведения деловой игры: студенты делятся на отдельные группы по 3 – 5 человек, в каждой группе разрабатывается название группы, происходит выбор лидера, распределение обязанностей для эффективного решения поставленных задач.

Порядок проведения деловой игры. Интерактивные занятия по дисциплине предполагает проверку уровня освоения материала и приобретение необходимых практических навыков.



### Деловая игра 1 «Организация офиса продаж»

Форма проведения: практическое занятие проходит в форме ролевой игры.

Краткое содержание (цель) занятия: студенты должны получить представление о технологических этапах организации продаж услуг туристской индустрии.

#### План занятия

1. Студенты в группах распределяют обязанности директора, менеджеров по бронированию, продажам, маркетингу.
2. В рамках должностных обязанностей и коллегиально студенты решают следующие задачи:
  - выбор названия фирмы;
  - определение концепции будущей туркомпании;
  - выбор приоритетных туристических направлений: по типу туристического направления, по стоимости туров, по странам, по виду туризма;
  - выбор местоположения офиса турфирмы
  - анализ конкурентной среды в выбранной локации офиса;
  - определение технологий продаж по следующим параметрам: поиск и бронирование туров, схема взаимодействия с партнерами, оформление оплаты туров, документооборот, доставка и выдача документов;
  - составление плана маркетинга и рекламы: определение периодов рекламных компаний, видов рекламы, разработка рекламных обращений;
  - выбор партнеров-поставщиков туров (услуг);
  - определение и обоснование затрат на организацию офиса продаж в рамках выбранной концепции.

Заключительный этап: подведение итогов конкурса.

Презентация проекта офиса продаж. Результаты работы студентов в группах оцениваются в процессе дискуссии (дебатов). Преподаватель дает свою оценку каждой команде по каждому этапу деловой игры, определяет итоговый рейтинг конкурирующих групп и студентов в группах.

### Деловая игра 2 «Продажа тура»

Форма проведения: ролевая игра, групповая дискуссия.

Краткое содержание (цель) занятия: получение представления об особенностях выбора возможных предложений при взаимодействии с покупателями услуг туристической индустрии.

#### План занятия

Преподаватель выступает в роли заказчика. Студенты в командах выступают в роли туроператора. Заказчик определяет параметры тура (маршрут, сроки поездки, количество туристов, набор и качество услуг по маршруту). Студенты подбирают варианты программ (готовых или из отдельных услуг). Каждая группа разрабатывает и проводит презентацию предлагаемого тура. Преподаватель проводит критический анализ предлагаемых программ. Студенты из «конкурирующих» команд принимают участие в критическом обсуждении проводимых презентаций.

Заключительный этап: подведение итогов конкурса.

Результаты работы студентов в командах оцениваются в процессе дискуссии (дебатов). Преподаватель дает свою оценку каждой команде по каждому этапу деловой игры, определяет итоговый рейтинг конкурирующих групп и студентов в группах.



## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся в процессе освоения дисциплины «Технологии продаж» содержит перечисленные ниже материалы.

1. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению теоретического материала (п.11.1.)
2. Материалы для подготовки обучающихся к семинарским занятиям (п.11.2.)
3. Методические указания для выполнения контрольных работ (п.11.3.)
4. Методические указания по подготовке докладов, рефератов, презентаций (п. 11.4.)
5. Методические указания по подготовке к текущим контрольным срезам, тестированию (п.11.5.)

## **8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **8.1. Паспорт фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

Целью создания фонда оценочных средств (ФОС) является оценка персональных достижений обучающихся на соответствие их знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности поэтапным требованиям образовательной программы.

Задачи ФОС:

- контроль и управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений, навыков;
- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины с выделением положительных (или отрицательных) результатов;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс.

Принятые в институте уровни оценки:

- пороговый уровень (как обязательный для всех обучающихся по завершении освоения образовательной программы);
- продвинутый уровень (превышение минимальных характеристик сформированности знаний, умений и навыков для выпускника);
- высокий уровень (максимально возможная выраженность знаний, умений и навыков, ориентир для самосовершенствования).

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, входящий в состав рабочей программы дисциплины, включает в себя:

- перечень знаний, умений и навыков с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания знаний, умений и навыков на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования знаний, умений и навыков;



– типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования знаний, умений и навыков в процессе освоения образовательной программы.

## 8.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции	Знания, умения, навыки	Средства оценки
ОПК-3 способность организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формы и каналы сбыта турпродукта;</li> <li>– функции менеджера и требования к организации работы персонала;</li> <li>– технологии работы с индивидуальным туристом и турагентом;</li> <li>– нормативно-правовые документы, регулирующие деятельность туристических фирм, их практическое применение;</li> <li>– основные нормативные документы, регулирующие взаимоотношения с партнерами и клиентами;</li> <li>– порядок оформления договоров и заключения контрактов по реализации туров;</li> <li>– последовательность действий при организации продаж услуг туристической индустрии;</li> <li>– технологические процессы продвижения и реализации турпродукта;</li> <li>– принципы и правила работы с претензиями клиентов.</li> </ul>	<p>Этап 1. Формирование базы знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– контроль посещаемости лекций;</li> <li>– проверка ведения конспектов;</li> <li>– мониторинг самостоятельной работы студентов.</li> </ul>
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– помочь клиенту в выборе тура;</li> <li>– дать необходимую и полную информацию о выбранном туре;</li> <li>– своевременно и точно провести бронирование;</li> <li>– осуществлять взаимодействие между ТО и ТА на уровне менеджера по продажам;</li> <li>– организовать процесс взаимодействия с транспортными предприятиями, гостиницами, турагентскими и туроператорскими компаниями;</li> <li>– оформлять договоры с клиентами и партнерами;</li> </ul>	<p>Этап 2. Проверка сформированности навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализа эффективности работы предприятий туристической индустрии в направлении реализации туруслуг;</li> <li>– обоснования перспективных направлений совершенствования управления процессами реализации, проведения рекламной кампании и др.;</li> <li>– использования результатов выполненного анализа при разработке практических предложений по увеличению продаж услуг туристической индустрии, методов и приемов, освоен-</li> </ul>





	<ul style="list-style-type: none"><li>– организовать процесс обслуживания клиентов в офисе туркомпании.</li></ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– опытом использования рациональных и перспективных технологий продаж;</li><li>– навыками информирования потенциальных потребителей туристских услуг.</li></ul>	<p>ных в процессе написания контрольной работы.</p> <p>Этап 3. Проверка усвоения материала:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– контроль соответствия содержания, практических выводов и предложений контрольной работы требованиям изучаемой дисциплины (для студентов заочной формы обучения);</li><li>– промежуточный контроль по дисциплине.</li></ul>
ПК-11 способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– технологические процессы продвижения и реализации услуг туристской индустрии;</li><li>– принципы и правила взаимодействия с партнерами и клиентами в процессе продаж услуг туристской индустрии;</li><li>– схемы работы с предприятиями размещения, компаниями-перевозчиками, иными организациями при продвижении услуг туристской индустрии;</li><li>– правила бронирования билетов и услуг.</li></ul>	<p>Этап 1. Формирование базы знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– работа на практических занятиях;</li><li>– проверка выполнения контрольных заданий;</li><li>– проверка ведения конспектов; мониторинг самостоятельной работы студентов.</li></ul>
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– предложить клиенту имеющийся выбор вариантов проведения отдыха, дать рекомендации и советы по выбору мест отдыха, маршрутов, средств размещения и транспорта;</li><li>– своевременно и точно провести бронирование услуг туристской индустрии;</li><li>– определить перспективные направления для продаж;</li><li>– применять различные источники информации на разных этапах продвижения и реализации туристского продукта;</li><li>– проводить исследование туристского рынка;</li><li>– выбрать партнеров по программе тура и определить форму сотрудничества;</li><li>– заключать договоры с поставщи-</li></ul>	<p>Этап 2. Проверка сформированности навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– использования сравнительного анализа для обоснования выбора поставщиков туруслуг(туров);</li><li>– применения нормативно-правовой базы туристской деятельности в туризме при взаимодействии с партнерами по туристской деятельности.</li></ul>



	ками услуг и турагентами на взаимовыгодных условиях.	
	Владеть: – методами обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютеров; – опытом использования компьютерных средств автоматизации на этапе продаж услуг туристской индустрии.	Этап 3. Проверка усвоения материала: – оценка выполнения контрольных срезов; – оценка уровня освоенности дисциплины в ходе интерактивных занятий; – оценивание сообщений, докладов, рефератов; – контроль соответствия содержания, практических выводов и предложений контрольной работы требованиям изучаемой дисциплины (для студентов заочной формы обучения); – промежуточный контроль по дисциплине.

### 8.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

<i>Описание показателей</i>	
Этап 1: Формирование базы знаний	<ul style="list-style-type: none"> <li>– посещение аудиторных занятий</li> <li>– ведение конспекта лекций</li> <li>– проверка выполнения самостоятельной работы студента</li> </ul>
Этап 2: Формирование навыков практического использования знаний	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выполнение контрольных срезов</li> <li>– выступления на семинарских и практических занятиях дисциплины</li> <li>– выполнение письменной контрольной работы в соответствии с требованиями к содержанию, практическим выводам (полученным результатам) и оформлению (для заочной формы обучения)</li> </ul>
Этап 3: Проверка усвоения материала	<ul style="list-style-type: none"> <li>– результаты выполнения тестов, практических и контрольных работ</li> <li>– результаты промежуточной аттестации</li> <li>– результаты выполнения контрольной работы (для заочной формы обучения)</li> <li>– итоги сдачи экзамена по дисциплине</li> </ul>
<i>Критерии оценивания знаний, умений и навыков на различных этапах их формирования</i>	
Этап 1: Формирование базы знаний	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знание основных понятий, сущности и специфических особенностей дисциплины (не ниже оценки «удовлетворительно»)</li> <li>– посещение лекционных занятий (не менее 80%)</li> <li>– наличие конспекта лекций по темам лекционного курса (не менее 60%)</li> <li>– освоенность тем для самостоятельного изучения (не ниже оценки «удовлетворительно»)</li> </ul>
Этап 2: Формиро-	– умение выбирать рациональные и перспективные формы и методы



<p>вание навыков практического использования знаний</p>	<p>взаимодействия с партнерами на всех этапах продаж услуг туристской индустрии (не ниже оценки «удовлетворительно»)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– обоснованность выводов и практических предложений на основе изучения спроса и предложения на туристском рынке (не ниже оценки «удовлетворительно»)</li> <li>– практический подход и обоснованность выбора партнеров-поставщиков туруслуг или туристского продукта (не ниже оценки «удовлетворительно»)</li> <li>– умение обосновать привлекательность и конкурентоспособность продвигаемого турпродукта или туристской услуги (не ниже оценки «удовлетворительно»)</li> <li>– владение навыками продвижения услуг туристской индустрии (не ниже оценки «удовлетворительно»)</li> <li>– владение навыками сбора и анализа информации, необходимой для организации отдыха потенциальных клиентов (не ниже оценки «удовлетворительно»)</li> </ul>	
<p>Этап 3: Проверка усвоения материала</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– своевременное предоставление контрольной работы на проверку</li> <li>– соответствие выполненной контрольной работы необходимым требованиям по содержанию, практическим выводам и оформлению</li> <li>– уверенные и правильные ответы на экзамене</li> </ul>	
<p><i>Описание шкал оценивания</i></p>		
<p>Оценивание результатов устных опросов на экзамене (для студентов всех форм обучения)</p>	<p>Ответ студента на экзамене оценивается:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– «отлично», если ответы на вопросы билета полные, изложены в логической последовательности, студент владеет профессиональной терминологией, ориентируется в нормативных документах;</li> <li>– «хорошо», если допущена одна негрубая ошибка или не более двух недочетов;</li> <li>– «удовлетворительно», если в ответах на вопросы билета имеется одна грубая ошибка и не более одной негрубой ошибки или грубые ошибки отсутствуют, но допущено две или более негрубых ошибок;</li> <li>– «неудовлетворительно» выставляется в случае, когда количество неправильных ответов превышает количество допустимых для положительной оценки.</li> </ul>	
<p>Оценивание докладов, рефератов (для студентов очной и очно-заочной форм обучения) и письменных контрольных работ (для студентов ЗО)</p>	<p>1. Оценка освоенности теоретического материала (знания и понимания)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– определение рассматриваемых понятий и явлений выполнено четко, полно и доказательно (обоснованно сделаны ссылки и приведены примеры);</li> <li>– используемые понятия и определения соответствуют теме;</li> <li>– оригинальность текста (самостоятельность выполнения).</li> </ul> <p>Если из указанных критериев большинство оценивается положительно, показатель 1 также оценивается положительно.</p>
	<p>2. Проверка содержательности и досто-</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– в работе грамотно использованы категории анализа;</li> </ul>



	верности проведенного анализа	<ul style="list-style-type: none"><li>– умело используются приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;</li><li>– приведены и проанализированы альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему, которые определили позицию автора, выраженную в сбалансированном заключении;</li><li>– используется большое количество различных источников информации;</li><li>– сформулирована личная оценка проблемы.</li></ul> Если из указанных критериев большинство оценивается положительно, показатель 2 также оценивается положительно.
	3. Проверка обоснованности суждений и выводов	<ul style="list-style-type: none"><li>– выдвинутые тезисы сопровождаются обоснованной аргументацией;</li><li>– приводятся различные точки зрения и их личная оценка;</li><li>– общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи.</li></ul> Если из указанных критериев большинство оценивается положительно, показатель 3 также оценивается положительно.
	4. Оценка качества цифрового материала	<ul style="list-style-type: none"><li>– источниками цифровой информации (статистической) информации являются официальные сайты государственных, региональных и отраслевых органов власти, учебная и учебно-методическая литература, отраслевая периодика;</li><li>– используемые в контрольной работе цифровые данные актуальны (не ранее 2010 года);</li><li>– соответствие массивов цифровой информации предмету контрольной работы и методам аналитической обработки данных.</li></ul> Если из указанных критериев большинство оценивается положительно, показатель 4 также оценивается положительно.
	5. Оценка качества оформления работы	<ul style="list-style-type: none"><li>– работа соответствует основным требованиям к оформлению и использованию цитат;</li><li>– соблюдены лексические, фразеологические, грамматические и стилистические нормы русского литературного языка;</li><li>– в оформлении текста полностью соблюдены правила орфографии и</li></ul>



		пунктуации русского языка. Если из указанных критериев большинство оценивается положительно, показатель 5 также оценивается положительно.	
Итоговая оценка докладов, рефератов (для студентов очной и очно-заочной форм обучения) и письменных контрольных работ (для студентов ЗО)			
<ul style="list-style-type: none"> <li>– «отлично» выставляется студенту, если положительно оценены все 5 показателей оценки контрольной работы</li> <li>– «хорошо», – если по 4-м показателям работа оценена положительно</li> <li>– «удовлетворительно», – если по 3-м показателям работа оценена положительно</li> <li>– «неудовлетворительно», – если по 3-м показателям работа оценена отрицательно</li> </ul>			
Итоговая оценка освоения дисциплины (для студентов заочной формы обучения)			
Определяется с учетом оценки, выставленной за выполнение контрольной работы и результатов сдачи экзамена: <ul style="list-style-type: none"> <li>– если оценка за выполнение контрольной работы «неудовлетворительно», студент не допускается к сдаче экзамена, контрольной работа возвращается студенту для исправления ошибок и учета замечаний;</li> <li>– если оценка за выполнение контрольной работы положительная, итоговая оценка освоения дисциплины определяется с учетом оценки, выставленной за выполнение контрольной работы и результатов сдачи экзамена в соответствии с приведенной ниже таблицей.</li> </ul>			
Контрольная работа Экзамен	отлично	хорошо	удовлетворительно
отлично	отлично	хорошо/отлично	хорошо
хорошо	хорошо/отлично	хорошо	удовлетворительно/ хорошо
удовлетворительно	хорошо	удовлетворительно/ хорошо	удовлетворительно

**8.4. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Этап формирования знаний, умений, навыков	Контрольные материалы/задания	Пункт рабочей программы
<b>Этап 1</b> Формирование базы знаний	Вопросы для самоконтроля	8.4.1.
	Вопросы для подготовки к экзамену	8.4.3.
<b>Этап 2</b> Формирование навыков практического использования знаний	Тематика контрольных работ (для заочной формы обучения)	8.4.5.



	Задания для контрольных срезов	8.4.2.
<b>Этап 3</b> Проверка усвоения материала	Тестовое задание по дисциплине	8.4.6.
	Комплект билетов для проведения экзамена	8.4.4.

#### 8.4.1. Перечень вопросов для самоконтроля

1. Регистрация туристской компании
2. Франчайзинг в туризме. Турагентские сети
3. Виды туроператоров
4. Предприятия индустрии гостеприимства. Сотрудничество ТО и гостиниц
5. Предприятия питания в индустрии гостеприимства
6. Прогнозы и перспективы развития международного туризма
7. Виды и категории туризма
8. Права туристов
9. Обязанности туристов
10. Поставщики услуг в туризме
11. Функции туроператорских компаний
12. Функции турагентских компаний
13. Преимущества и недостатки групповых туров
14. Факторы, влияющие на развитие туризма
15. Классификация видов туризма: цели и принципы
16. Стратегический подход к формированию турпрограмм (инклюзив-туры)
17. Отличия ТО и ТА
18. Информационные технологии в туризме
19. Специфические свойства туристского продукта
20. Классы обслуживания в туризме
21. Железнодорожные перевозки в туризме
22. Системный подход к определению понятия «туризм»
23. Водный транспорт в туризме
24. Автотранспорт в туризме
25. Авиаперевозки в туризме

#### 8.4.2. Контрольные срезы

Задания для текущего контроля (срез №1)

**Задание:** на основе Франкфуртской таблицы снижения цен за туристские поездки определите, будет ли снижена стоимость за предоставляемые услуги (если да, то на сколько).

*Вариант 1.* Турист в летний период забронировал номер с видом на море. По приезду в наличии был номер той же категории, но с видом на город.

*Вариант 2.* Семья с двумя маленькими детьми, отдыхающая на морском курорте, поселилась в трехместном номере. Во время проживания кондиционер не функционировал. Каждую ночь под окнами продолжались строительные-ремонтные работы, из-за чего сон детей был затруднен.



*Вариант 3.* Сотрудник иностранной компании забронировал одноместный номер, но свободным оказался только двухместный номер.

*Вариант 4.* В санаторий должна была приехать группа пенсионеров, размещение планировалось на четвертом этаже, но к моменту заселения была обнаружена серьезная поломка лифта.

*Вариант 5.* Турист, въехав в номер, обнаружил, что у стула сломана ножка, в ванной не включался свет, а кондиционер плохо функционировал.

#### Задания для текущего контроля (срез №2)

##### Вариант 1

Задание 1. Охарактеризовать в письменном виде цели и функции деятельности Федерального агентства по туризму

Задание 2. Охарактеризовать в письменном виде современное состояние туристского рынка в Российской Федерации

Задание 3. Письменно раскрыть значение турагентских компаний в туристской индустрии

##### Вариант 2

Задание 1. Письменно перечислить и охарактеризовать особенности турагентской деятельности

Задание 2. Охарактеризовать виды и формы туризма в Российской Федерации

Задание 3. Охарактеризовать в письменном виде понятие и специфические свойства туристской услуги

Методические указания по подготовке к текущему контролю представлены в п. 11.5.

#### **8.4.3. Перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. Примерное содержание бизнес-плана туристической компании
2. Определение концепции будущей туристической компании
3. Организационное планирование при организации продаж услуг туристской индустрии
4. Анализ конкурентной среды при организации продаж услуг туристской индустрии
5. Производственный план будущей туристической компании
6. План маркетинга и рекламы при организации продаж услуг туристской индустрии
7. Юридические аспекты открытия туристической компании
8. Финансовое планирование при организации продаж услуг туристской индустрии
9. Процедура выбора названия туристической компании
10. Процедура выбора и регистрации доменного имени в сети Интернет
11. Особенности выбора туристических направлений для продажи
12. Определение целевой аудитории покупателей услуг туристской индустрии
13. Процедура выбора помещения для офиса туристической компании
14. Процедура регистрации туристической компании
15. Особенности выбора и процедура регистрации фирменного наименования и товарного знака туристической компании
16. Процедура получения статуса туроператора и формальные требования к данному виду деятельности
17. Процедура получения статуса турагента и формальные требования к данному виду деятельности
18. Формальности при организации продаж услуг въездного туризма
19. Особенности вступления в сеть по продаже услуг туристской индустрии
20. Процедура взаимодействия ТО и ТА при реализации туров



21. Наличные расчеты при реализации услуг туристской индустрии
22. Туристская путевка как бланк строгой отчетности
23. Процедура взаимодействия ТА и туриста при реализации туров
24. Существенные условия договора ТА с туристом
25. Информация, предоставляемая турагентом туристу при заключении договора
26. Страховые программы, предлагаемые туристам при покупке услуг туристской индустрии
27. Разработка фирменного стиля туристической компании, его основные элементы
28. Особенности создания Интернет-сайта туристической компании
29. Носители наружной рекламы, используемые туристическими компаниями
30. Особенности оформления офиса туристической компании
31. Минимальный набор рекламно-информационных материалов, необходимых при организации продаж услуг туристской индустрии
32. Примерный штат сотрудников туристической компании
33. Распределение должностных обязанностей сотрудников туристической компании
34. Схемы оплаты труда и премирования сотрудников туристической компании
35. Возможные графики работы сотрудников туристической компании
36. Особенности подбора сотрудников для офиса туристической компании
37. Оформление трудовых отношений с сотрудником туристической компании
38. Особенности выбора партнеров при организации продаж услуг туристской индустрии
39. Порядок работы с партнерами при продажах услуг туристской индустрии
40. «Непрофильные» партнеры туристической компании, необходимые для осуществления продаж услуг туристской индустрии
41. Поисково-информационные системы бронирования туров
42. Процедура работы турагента с системой онлайн-бронирования туроператоров
43. Программы автоматизации документооборота туристической компании
44. Традиционное технологическое обеспечение продаж услуг туристской индустрии
45. Мероприятия по привлечению туристов в офис туристической компании
46. Особенности рекламной политики туристической компании
47. Особенности рекламной кампании в Интернете
48. Особенности рекламной кампании в СМИ
49. Нестандартные приемы продвижения услуг туристской индустрии
50. Особенности создания клиентской базы туристической компании
51. Возможные методы работы с клиентской базой туристической компании





#### 8.4.4. Комплект билетов для проведения экзамена

ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №1 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/  «    »        201 г.
---	--	--

1. Примерное содержание бизнес-плана туристической компании
2. Разработка фирменного стиля туркомпании, его основные элементы

Ст.преподаватель

И. Б. Макаров

ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №2 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/  «    »        201 г.
---	--	--

1. Определение концепции будущей туркомпании
2. Особенности создания Интернет-сайта туркомпании

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров

ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №3 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/  «    »        201 г.
---	--	--

1. Организационное планирование при организации продаж услуг туристской индустрии
2. Носители наружной рекламы, используемые туркомпаниями

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров

ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №4 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/  «    »        201 г.
---	--	--

1. Анализ конкурентной среды при организации продаж услуг туристской индустрии
2. Особенности оформления офиса туркомпании

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров



ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №5 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «   »       201 г.
---	--	--

1. Производственный план будущей туркомпании
2. Минимальный набор рекламно-информационных материалов, необходимых при организации продаж услуг туристской индустрии

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров

ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №6 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «   »       201 г.
---	--	--

3. План маркетинга и рекламы при организации продаж услуг туристской индустрии
4. Примерный штат сотрудников туркомпании

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров

ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №7 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «   »       201 г.
---	--	--

1. Юридические аспекты открытия туркомпании
2. Распределение должностных обязанностей сотрудников туркомпании

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров

ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №8 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/ «   »       201 г.
---	--	--

1. Финансовое планирование при организации продаж услуг туристской индустрии
2. Схемы оплаты труда и премирования сотрудников туркомпании

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров



ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №9 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/  «    »            201 г.
---	--	--

1. Процедура выбора названия туркомпании
2. Возможные графики работы сотрудников туркомпании

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров

ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №10 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/  «    »            201 г.
---	---	--

1. Процедура выбора и регистрации доменного имени в сети Интернет
2. Особенности подбора сотрудников для офиса туркомпании

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров

ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №11 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/  «    »            201 г.
---	---	--

1. Оформление трудовых отношений с сотрудником туркомпании
2. Особенности выбора туристических направлений для продажи

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров

ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №12 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/  «    »            201 г.
---	---	--

1. Определение целевой аудитории покупателей услуг туристской индустрии
2. Особенности выбора партнеров при организации продаж услуг туристской индустрии

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров



ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №13 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/  «    »        201 г.
---	---	--

1. Процедура выбора помещения для офиса туркомпании
2. Порядок работы с партнерами при продажах услуг туристской индустрии

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров

ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №14 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/  «    »        201 г.
---	---	--

1. Процедура регистрации туркомпании
2. «Непрофильные» партнеры туркомпании, необходимые для осуществления продаж услуг туристской индустрии

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров

ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №15 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/  «    »        201 г.
---	---	--

1. Особенности выбора и процедура регистрации фирменного наименования и товарного знака туркомпании
2. Поисково-информационные системы бронирования туров

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров

ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №16 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/  «    »        201 г.
---	---	--

1. Процедура получения статуса туроператора и формальные требования к данному виду деятельности
2. Процедура работы турагента с системой онлайн-бронирования туроператоров

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров



ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №17 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/  «    »            201 г.
---	---	--

1. Процедура получения статуса турагента и формальные требования к данному виду деятельности
2. Программы автоматизации документооборота туркомпании

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров

ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №18 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/  «    »            201 г.
---	---	--

1. Традиционное технологическое обеспечение продаж услуг туристской индустрии
2. Формальности при организации продаж услуг въездного туризма

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров

ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №19 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/  «    »            201 г.
---	---	--

1. Особенности вступления в сеть по продаже услуг туристской индустрии
2. Мероприятия по привлечению туристов в офис туркомпании

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров

ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №20 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/  «    »            201 г.
---	---	--

1. Процедура взаимодействия ТО и ТА при реализации туров
2. Особенности рекламной политики туркомпании

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров



ГАОУ ВО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А.Сенкевича	БИЛЕТ №21 к экзамену по дисциплине «Технологии продаж»	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой туризма _____/Г.Н. Кутепова/  «    »                    201    г.
---	---	---

1. Наличные расчеты при реализации услуг туристской индустрии
2. Особенности рекламной кампании в Интернете

Ст. преподаватель

И. Б. Макаров

#### **8.4.5. Тематика контрольных работ (для студентов заочной формы обучения)**

1. Особенности формирования рынка туристских услуг
2. Формы и каналы реализации турпродукта
3. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов
4. Создание сетевых торговых структур в туризме. Франчайзинг
5. Офисная технология как основа технологии продаж
6. Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций
7. Подготовка к продажам. Пробуждение интересов потенциальных клиентов
8. Разработка рекламной кампании московского турагентства (конкретное месторасположение по выбору студента)
9. Разработка рекламной кампании подмосковного турагентства (конкретное месторасположение по выбору студента)
10. Разработка рекламной кампании регионального турагентства (конкретное месторасположение по выбору студента)
11. Разработка рекламной программы при открытии нового отеля (конкретное месторасположение и бюджет по выбору студента)
12. Разработка рекламной программы для презентации нового турпродукта
13. Разработка рекламной программы для обеспечения роста продаж действующего турагентства
14. Разработка рекламной программы и выбор каналов продвижения услуг экстремального туризма (по выбору студента)
15. Разработка практических предложений по совершенствованию работы сайта туроператора (по выбору студента)
16. Разработка практических предложений по совершенствованию работы сайта турагентства (по выбору студента)
17. Разработка практических предложений по совершенствованию работы сайта отеля (по выбору студента)
18. Создание собственного сайта предприятия туристической индустрии
19. Сравнительный анализ сайтов туркомпаний (по выбору студента)
20. Разработка практических предложений по совершенствованию работы поисково-информационной системы бронирования туров (по выбору студента)
21. Сравнительный анализ поисково-информационных систем бронирования туров (по выбору студента)
22. Сравнительный анализ офисов туркомпаний (по выбору студента)



23. Разработка практических предложений по совершенствованию работы офиса турфирмы (по выбору студента)  
24. Анализ потребителей турагентства (по выбору студента)  
25. Анализ конкурентной среды туркомпании (по выбору студента)  
Структура, план контрольной работы и методические указания по выполнению представлены в п. 11.3.

#### 8.4.6. Тестовое задание по дисциплине

#### Тест по дисциплине «Технология продаж»

№	Вопрос	Вариант ответа
<b>Часть А</b>		
1.	Турагентская деятельность это:	a) деятельность по формированию туристского продукта b) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта c) деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта d) деятельность по реализации туристского продукта
2.	Какие цели путешествий не относятся к определению понятия «туризм»?	a) профессионально-деловые b) лечебно-оздоровительные c) сезонные заработки d) посещение родственников e) паломничество
3.	Туристом является человек	a) ушедший в воскресный день в лес для сбора грибов и вернувшийся домой к ужину b) уехавший в другой город в командировку на один месяц c) обучающийся в университете в Великобритании в течение трех лет d) участвующий в однодневном автобусном туре с посещением Свято-Троицкой Сергиевой Лавры
4.	Формирование туристского продукта это	a) разработка туристского маршрута туроператором b) определение перечня услуг, входящих в туристский продукт c) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с поставщиками услуг, входящих в туристский продукт
5.	Ведение Единого федерального реестра туроператоров осуществляет	a) Ассоциация Туроператоров России b) Федеральное агентство по туризму c) Российский союз туриндустрии



№	Вопрос	Вариант ответа
6.	Для осуществления турагентской деятельности необходимо	a) финансовое обеспечение b) лицензия c) регистрация в реестре d) сертификация e) наличие договора с туроператором
7.	Каков типичный размер комиссионного вознаграждения, которое ТА получает от ТО за реализованный турпродукт?	a) 3% b) 5% c) 10% d) 18%
8.	Кто несет ответственность перед туристом за некачественное предоставление услуги размещения?	a) турфирма b) гостиница c) гид принимающей компании
9.	В течении какого срока со дня окончания договора с турфирмой турист имеет право потребовать удовлетворения претензий?	a) 5 дней b) 10 дней c) 14 дней d) 20 дней e) 30 дней
10.	В течении какого срока со дня получения претензий от туриста турфирма обязана рассмотреть их и сообщить туристу о принятом решении?	a) 5 дней b) 10 дней c) 14 дней d) 20 дней e) 30 дней
11.	Минимальный штат турагентства в соответствии с требованиями франчайзинговой сети должен состоять из	a) одного человека b) двух человек c) пяти человек d) десяти человек
12.	При сотрудничестве турагентств и туроператоров используются договор	a) агентский договор b) договор купли-продажи c) договор о реализации туристского продукта d) договор поручения e) договор подряда f) договор найма
13.	Наиболее эффективными средствами рекламы туркомпаний являются:	a) печатные СМИ b) радио c) телевидение d) Интернет
14.	Наиболее распространенной схемой оплаты труда менеджера турагентства является	a) оклад b) оклад + процент от продаж c) оклад + премия при выполнении плана продаж
15.	Наиболее распространенный график работы турагентства	a) понедельник-пятница с 09:00 до 18:00 b) понедельник-пятница с 10:00 до 20:00, суббота – дежурный режим c) понедельник-воскресенье с 10:00 до 22:00

**Часть В**





№	Вопрос	Вариант ответа
16.	С какими объектами профессиональной туристской деятельности имеет дело менеджер турагентства в повседневной работе?	a) информационные системы b) предприятия туристской индустрии c) сувенирная продукция d) туристское снаряжение
17.	Какие факторы влияют на туристскую деятельность?	a) сезонность b) состояние экономики c) состояние промышленности d) культурный потенциал
18.	К участию государства в регулировании туристской деятельности относится	a) создание законодательной базы туризма b) налогообложение в сфере туризма c) формирование туристского продукта d) содействие в продвижении туристского продукта
19.	Туристская деятельность это	a) коммерческая деятельность b) турагентская деятельность c) общественная деятельность d) туроператорская деятельность
20.	Турагентская деятельность может осуществляться	a) должностным лицом b) физическим лицом c) юридическим лицом d) индивидуальным предпринимателем
21.	Социальный туризм осуществляется за счет	a) бюджетных средств b) средств государственных внебюджетных фондов c) собственных средств туристов d) средств работодателей туристов
22.	Какие услуги обязательно входят в туристский продукт?	a) перевозка b) размещение c) питание d) экскурсионные e) страхование
23.	Реализация туристского продукта это	a) деятельность туроператора по оказанию туристу услуг в соответствии с договором о реализации туристского продукта b) деятельность турагента по информированию туриста о потребительских свойствах туристского продукта c) деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом



№	Вопрос	Вариант ответа
24.	Продвижение туристского продукта это	<ul style="list-style-type: none"><li>a) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта</li><li>b) реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов</li><li>c) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с партнерами</li><li>d) деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта</li></ul>
25.	Во время путешествия турист имеет право на	<ul style="list-style-type: none"><li>a) свободу передвижения</li><li>b) безопасность</li><li>c) содействие органов власти</li><li>d) беспрепятственный доступ к средствам связи</li><li>e) бесплатное медицинское обслуживание</li></ul>
26.	Во время путешествия турист обязан	<ul style="list-style-type: none"><li>a) соблюдать законодательство страны пребывания</li><li>b) сохранять окружающую среду</li><li>c) соблюдать правила личной безопасности</li><li>d) соблюдать правила личной гигиены</li></ul>
27.	Какие документы необходимо подготовить для государственной регистрации турагентства, которое будет функционировать как индивидуальный предприниматель?	<ul style="list-style-type: none"><li>a) устав предприятия</li><li>b) учредительный договор</li><li>c) договор с туроператором</li><li>d) заявление о регистрации</li><li>e) копию паспорта</li><li>f) квитанцию об оплате госпошлины за регистрацию</li></ul>
28.	Какие документы необходимо подготовить для государственной регистрации турагентства, которое будет функционировать как юридическое лицо?	<ul style="list-style-type: none"><li>a) устав предприятия (оригинал и копия)</li><li>b) учредительный договор</li><li>c) договор с туроператором</li><li>d) заявление о регистрации</li><li>e) решение об учреждении</li><li>f) квитанцию об оплате госпошлины за регистрацию</li></ul>
29.	Какие документы получает турист при покупке тура в турагентстве?	<ul style="list-style-type: none"><li>a) кассовый чек</li><li>b) договор о реализации туристского продукта</li><li>c) страховой полис</li><li>d) ваучер</li><li>e) авиабилеты</li></ul>
30.	Какие документы получает турист в турагентстве накануне начала тура?	<ul style="list-style-type: none"><li>a) кассовый чек</li><li>b) договор о реализации туристского продукта</li><li>c) страховой полис</li><li>d) ваучер</li><li>e) авиабилеты</li></ul>



№	Вопрос	Вариант ответа
31.	В каких случаях турист имеет право требовать от турфирмы выплату неустойки?	a) при отказе туриста от путешествия b) срок начала путешествия был перенесен на другую дату из-за отмены авиарейса c) качество и перечень услуг не соответствуют заявленным в договоре
32.	При вступлении в турагентскую сеть туркомпания приобретает право на	a) использование товарного знака b) использование сайта сети c) участие в финансовой деятельности сети d) бесплатную вывеску e) поддержку головного офиса f) повышенную комиссию туроператоров
33.	При вступлении в турагентскую сеть туркомпания	a) теряет юридическую самостоятельность b) регулярно уплачивает роялти c) несет расходы на изготовление наружной рекламы d) следует указаниям головного офиса сети
34.	Офис турагентства в соответствии с требованиями сети может располагаться	a) в подъезде жилого дома b) в арендуемой квартире c) в крупном торговом комплексе d) в бизнес-центре
35.	Какие из перечисленных брендов являются сетевыми:	a) Магазин горящих путевок b) Горячие туры c) Гулливер тревел d) Кон-Тики тревел
36.	Какие туроператоры предлагают турагентствам использование своих брендов на договорных условиях?	a) BIBLIO GLOBUS b) CORAL c) PAC GROUP d) PEGAS e) TEZ TOUR f) TUI
37.	Какие поисковые системы туров используются в профессиональной турагентской деятельности?	a) Exat.ru b) Foros.ru c) Profi.tury.ru d) Tourindex.ru e) Turpoisk.ru f) Tury.ru
38.	Для работы в личном кабинете в системе онлайн-бронирования на сайте туроператора турагентству нужны	a) договор b) паспортные данные менеджера c) логин d) лицензия e) пароль
39.	В системе онлайн-бронирования на сайте туроператора турагентство может	a) подобрать и забронировать тур b) оплатить тур c) получить документы для оплаты тура d) получить документы по туру e) оформить документы на визу



№	Вопрос	Вариант ответа
40.	По степени зависимости от туристического оператора, агентства можно разделить на	a) независимые b) рекламные c) ритейловые d) риэлторские e) уполномоченные f) частично зависимые
41.	Основными элементами фирменного стиля туркомпании являются	a) логотип b) слоган c) фирменный цвет d) фирменный шрифт e) фирменный пакет
42.	Основными носителями фирменного стиля туркомпании являются	a) бланк b) буклет c) визитка d) вывеска e) компьютер f) сайт
43.	Основными носителями наружной рекламы туркомпании являются	a) вывеска b) указатель c) табличка на двери офиса d) дорожный знак
44.	Оптимальный штат турагентства	a) бухгалтер b) курьер c) менеджер d) руководитель e) секретарь f) юрист
45.	Минимальный штат турагентства	a) бухгалтер b) курьер c) менеджер d) руководитель e) секретарь f) юрист

### Ключ к тесту «Технология продаж»

#### Часть А

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>b</b>	<b>c</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>b</b>	<b>e</b>	<b>c</b>	<b>a</b>	<b>d</b>	<b>b</b>	<b>b</b>	<b>a</b>	<b>d</b>	<b>b</b>	<b>b</b>

#### Часть В

16	<b>a, b</b>		26	<b>a, b, c</b>		36	<b>b, d, e, f</b>
17	<b>a, b, d</b>		27	<b>d, e, f</b>		37	<b>a, b, c, d</b>
18	<b>a, b, d</b>		28	<b>a, b, d, e, f</b>		38	<b>a, c, d</b>
19	<b>b, d</b>		29	<b>a, b</b>		39	<b>a, c, d, e</b>
20	<b>c, d</b>		30	<b>c, d, e</b>		40	<b>a, c, e, f</b>
21	<b>a, b, d</b>		31	<b>b, c</b>		41	<b>a, b, c, d</b>
22	<b>a, b</b>		32	<b>a, b, e, f</b>		42	<b>a, b, c, d, f</b>



23	a, c		33	b, c, d		43	a, b, c
24	a, b		34	c, d		44	b, c, d, e
25	a, b, c, d		35	a, b		45	c, d

Лист для ответа студентом на тест

Листок студента \_\_\_\_\_ группы \_\_\_\_\_

Фамилия, имя \_\_\_\_\_.

Дата сдачи теста \_\_\_\_\_.

1.	2.	3.
4.	5.	6.
7.	8.	9.
10.	11.	12.
13.	14.	15.
16.	17.	18.
19.	20.	21.
22.	23.	24.
25.	26.	27.
28.	29.	30.
31.	32.	33.
34.	35.	36.
37.	38.	39.
40.	41.	42.
43.	44.	45.

Методические указания по подготовке к текущим контрольным срезам, тестированию представлены в п. 11.5.

**8.5. Перечень методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Наименование этапа	Процедура оценивания знаний, умений, навыков	Методические материалы
Этап 1 Формирование базы знаний	1. Контроль посещаемости аудиторных занятий 2. Проверка ведения конспектов 3. Мониторинг самостоятельной работы студентов	п.8.2. Перечень знаний, умений и навыков с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины
Этап 2 Формирование навыков практического использования знаний	1. Контроль знаний нормативно-правовых документов и актов 2. Проверка сформированности навыков: – разработки направлений и мероприятий по повышению эффективности процессов реализации турпродукта, проведения рекламной кампании и др.; – обоснования рациональности и перспек-	п. 6. Интерактивные занятия п.8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине



	тивности используемых методов для увеличения продаж; – сбора и анализа информации в исследуемом направлении; – использования результатов выполненного анализа рынка спроса и сбытовой политики турфирмы для разработки стратегии реализации турпродукта.	
Этап 3 Проверка усвоения материала	1. Контроль соответствия содержания, практических выводов и предложений контрольной работы требованиям изучаемой дисциплины 2. Промежуточный контроль по дисциплине	п.8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 8.6. Мониторинг самостоятельной работы студентов

Мониторинг самостоятельной работы студентов осуществляется в следующих направлениях.

Для очной и очно-заочной форм обучения:

- выбор темы сообщения, доклада, реферата;
- согласование плана по выбранной теме;
- проверка освоенности тем для самостоятельного освоения во время устного опроса на семинаре, практическом занятии и экзамене.

Для заочной формы обучения:

- выбор темы контрольной работы;
- согласование плана контрольной работы;
- консультация по e-mail или индивидуальная (личная) консультация по вопросам содержания контрольной работы (актуальность, проработанность темы в литературе, анализ, практические выводы, оформление и др.);
- проверка освоенности тем для самостоятельного освоения во время устного опроса на экзамене.

### 9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

#### 1) Нормативно-правовые акты

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федер. Закон – М.: Собрание законодательства Российской Федерации № 35 от 4 октября 1996г. (в редакции от 29.06.2015)
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей»
3. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта (в ред. Постановления Правительства РФ от 23.03.2013 N 254)

#### 2) Основная литература

4. Быстров С.А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой: учебное пособие. / С. А. Быстров. – М.: Форум; НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 400 с.
5. Управление продажами / А.Г. Голова: учебник. – М.: Руконт, 2014. – 140 с. – Электронный учебник.



### 3) Дополнительная литература

6. Сапогина Л. А. Бухгалтерский учет и налогообложение в туристской фирме: учебное пособие/ Л. А. Сапогина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Кнорус. 2016. – 208 с.

## 10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Информационное обеспечение освоения дисциплины основывается как на традиционных (библиотечных и издательских), так и на новых телекоммуникационных технологиях. Для студентов всех форм обучения, в том числе заочной, имеется свободный доступ к учебникам электронной библиотеки издательства «Юрайт» и электронной библиотеки «Руконт».

При освоении дисциплины особое значение имеет работа с отраслевыми периодическими изданиями, системами поиска и бронирования туров, сайтами IT-компаний и их программными продуктами в сфере туризма представленными в Интернет-ресурсах.

### Список основных Интернет-ресурсов

Наименование Интернет-ресурсов	Ссылка
Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии RATA-news	<a href="http://www.ratanews.ru/">http://www.ratanews.ru/</a>
Журнал TTG RUSSIA (Туристическая газета)	<a href="http://www.ttg-russia.ru">www.ttg-russia.ru</a>
Онлайн-журнал HotLine.travel	<a href="http://www.hotline.travel/">http://www.hotline.travel/</a>
Компания «Мегатек»	<a href="http://www.megatec.ru/">http://www.megatec.ru/</a>
Компания «САМО-Софт»	<a href="http://samo.ru/">http://samo.ru/</a>
Система поиска и бронирования туров	<a href="http://exat.ru/">http://exat.ru/</a>
Тонкости продаж	<a href="http://pro.tonkosti.ru/">http://pro.tonkosti.ru/</a>
Турбизнес	<a href="http://www.tourbus.ru">www.tourbus.ru</a>
Туризм: практика, проблемы, перспективы	<a href="http://www.tpnews.ru">www.tpnews.ru</a>
Турифо	<a href="http://www.tourinfo.ru">www.tourinfo.ru</a>
Туристическая поисковая система	<a href="http://sletat.ru/">http://sletat.ru/</a>
Федеральное агентство по туризму (официальный сайт)	<a href="http://www.russiatourism.ru/">http://www.russiatourism.ru/</a>
Компания LightSof и её программные продукты	<a href="http://www.lightsoft.ru/">http://www.lightsoft.ru/</a> <a href="http://www.allspo.ru/">http://www.allspo.ru/</a> <a href="http://mediatravel.ru/">http://mediatravel.ru/</a> <a href="http://travelsoft.ru/">http://travelsoft.ru/</a> <a href="http://touradmin.ru/">http://touradmin.ru/</a> <a href="http://www.tophotels.ru/">http://www.tophotels.ru/</a> <a href="http://www.rutraveller.ru/guides">http://www.rutraveller.ru/guides</a> <a href="http://www.rutraveller.ru/touragents">http://www.rutraveller.ru/touragents</a>

## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### 11.1. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению теоретического материала

Раздел 1. Реализация турпродукта, формы и каналы сбыта



На современном туристском рынке сложилась ситуация, когда у потребителя есть выбор: приобретать транспортные, гостиничные и другие услуги напрямую (или через Интернет) у поставщиков самостоятельно или прибегать к услугам организаторов путешествий (туроператоров) и консультантов-информаторов (турагентов).

Туристические предприятия, осуществляющие продвижение и реализацию услуг туристской индустрии относятся к основным производственным единицам туризма. Потребность в них возникает там, где участник туризма желает обеспечить себя определенными услугами для путешествия, которые он не может полностью приобрести самостоятельно или получает их с большими затратами времени и средств, поэтому для него выгодней заранее обеспечить себя необходимыми услугами при посредничестве туристского предприятия. С точки зрения развития туризма роль туристских предприятий проявляется прежде всего в следующих возможностях:

- активного воздействия на средства размещения, предприятия питания, транспортные организации и другие составляющие туристской индустрии в плане повышения качества предоставляемых услуг и приспособления их деятельности к отдельным видам туризма;
- влияния на потоки посетителей в отдельные регионы и туристские центры, обеспечения более равномерного распределения посещаемости по всем территориям, пригодным для туризма, а также распределения посещаемости по времени с целью уменьшения воздействия фактора сезонности и оптимального использования туристской инфраструктуры;
- пропаганды туризма, привлечения к участию в путешествиях широких слоев населения.

С точки зрения туриста значение деятельности туристских предприятий состоит в следующих преимуществах:

- экономия времени путешествующих. Постоянная связь и кооперация с производителями туристских услуг, знание различных факторов, влияющих на туризм (паспортно-визовые и таможенные формальности, связь, транспорт и т.д.) создает предпосылки для того, чтобы туристские предприятия с большей экономией времени могли обеспечивать туристам условия, необходимые для путешествия;

- возможности значительного сокращения материальных затрат туриста благодаря действию более низких цен на транспорт и размещение, предоставляемых туристским предприятиям соответствующими производителями услуг;

- получение консультационных услуг. Возможность самостоятельной покупки туристских услуг через Интернет не исключает, а даже усиливает роль туристских предприятий в организации туристских поездок. Дело в том, что Интернет способен предоставлять большой объем информации, но не дает рекомендаций при выборе гостиницы, ресторана, туристского центра, наилучшим образом соответствующих потребностям туриста. В отличие от Интернета, сотрудник туристского предприятия может передать свои знания и опыт клиенту, оказать ему квалифицированную помощь при принятии решения, куда ехать и что делать во время путешествия.

По функциональному признаку предприятия, занимающиеся туристской деятельностью, делятся на туроператоров и турагентов.

Туроператор – субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо), осуществляющий деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

Под формированием туристского продукта понимается составление упорядоченной и взаимосвязанной по срокам, целям, согласованной по стоимости и качеству совокупности услуг, образующих туристскую поездку (тур). Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на побуждение потенциального потребителя к приобретению этого





продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, проспектов, буклетов и т.д.). Реализация туристского продукта потребителям осуществляется туроператором как напрямую, так и с помощью посредников (турагентов).

Турагент – субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий деятельность по продвижению и реализации туристского продукта.

Деятельность туроператора и турагента по сути отличается только тем, что первый занимается не только продвижением и реализацией туристского продукта, но и его формированием. Именно в этом и заключается специфика деятельности туроператора, функции которого на рынке практически совпадают с деятельностью предприятий оптовой торговли. Он закупает в значительных объемах услуги предприятий туристской индустрии (гостиниц, ресторанов и др.), комплектует из них туры и осуществляет их реализацию (продажу).

Возникновение бизнеса туроператоров – следствие формирования массового туризма и усложнения туристского продукта.

В результате этого развивался процесс специализации деятельности туристских предприятий. Одни из них концентрировали свои усилия на комплектовании туристских услуг в стандартный пакет (тур) по единой цене, освоении новых туристских регионов, разработке новых видов туризма, другие сосредоточивались на реализации туристского продукта и развивались как турагентства. Таким образом, разделение туристских предприятий на туроператоров и турагентов основано на функциональных различиях: туроператорская деятельность – это деятельность по формированию, продвижению и реализации потребителям туристского продукта как напрямую, так и при посредничестве турагентов; турагентская деятельность – это деятельность по продвижению и реализации туристского продукта потребителю.

Туристский продукт формируется из услуг предприятий, причастных к обслуживанию людей на отдыхе и в путешествии. Это транспортные фирмы и компании, гостиницы, рестораны, кафе, экскурсионные фирмы, музеи и выставки, парки аттракционов, досугово-развлекательные предприятия, шоу-, кино-, видео-бизнес, азартные мероприятия и заведения, спортивные и курортные организации.

Комплектацией туристского продукта, т. е. формированием набора услуг под названием «тур», занимаются туроператоры. Туроператор (в некоторых странах его называют турорганизатором) производит дифференцированные туристские продукты из составляющих услуг в соответствии с потребностями и пожеланиями клиентов.

Турагент реализует туристский продукт клиенту в виде комплексов (инклюзив-туры) или в виде свободного набора услуг (заказные туры).

Основные различия между туроператором и турагентом:

– по системе доходов: туроператор покупает некоторый туристский продукт, и его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи; очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования. В то же время турагент действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта; турагент реализует туристский продукт (часто и отдельные услуги, например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.



– по принадлежности туристского продукта: туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а турагент запрашивает определенный продукт (услугу), только когда клиент выражает покупательский интерес.

Турагентство – достаточно распространенный вид бизнеса в туризме. Конкуренция подталкивает туристские фирмы к поиску своей ниши в турбизнесе при помощи приспособления к реальному спросу с учетом различий между отдельными группами потребителей. Значительная часть фирм действует как розничные турагентства, работая с клиентами напрямую.

Основные задачи турагентства:

- полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам и др.;
- продвижение этой информации с помощью рекламы;
- организация продажи туристского продукта в соответствии с современными методами торговли, а также используя специфику и особенности туристского рынка.

Туристские агентства могут иметь разнообразные формы:

- чисто туристские агентства по продаже туров, сформированных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения;
- транспортно-туристские агентства по организации транстуров. Здесь возникают перспективы для создания совместных предприятий с транспортными организациями: авиационно-транзитными предприятиями, авиакомпаниями, железными дорогами. Вариантом взаимодействия с перевозчиками также являются агентские соглашения по реализации транспортных билетов;
- турагентства (бюро реализации) при туроператоре, реализующие в основном собственные продукты, но продающие и приобретенные туры.

С точки зрения специализации турагентства могут быть многопрофильными (наиболее распространены), т. е. осуществляющими комплексное обслуживание любых видов клиентов, включая отпускников, командированных и группы. Существуют также и специализированные турагентства, наиболее распространенными из которых являются коммерческие турагентства, специализирующиеся на организации деловых поездок для крупных компаний, включая конгрессное обслуживание, а также агентства, специализирующиеся на поездках на отдых. Именно последние, как правило, предлагают наиболее широкий выбор туров, круизов и пакетных поездок на курорты, в популярные места отдыха и развлечений.

Наряду со сбытом туристского продукта важной функцией турагента является предоставление туристам информационных услуг. Так, исследования свидетельствуют, что только 48 % клиентов знают, куда они хотели бы отправиться в поездку, 35 % – имеют об этом смутное представление, а 17 % – не имеют его вообще. Турагенты информируют потенциальных покупателей о туристских регионах, расписании движения транспорта, вариантах размещения, действующих ценах и тарифах, предоставляют консультации относительно предполагаемой цели путешествия, дают советы по организации тура и т.д. Турагенты приближают туристский продукт к потребителю, делают его более доступным, а саму покупку менее обременительной для клиента.

По своему положению турагентства бывают двух видов: независимые, т.е. не связанные с другими предприятиями, и выступающие в форме дочерних компаний и филиалов туроператоров, торговых предприятий, банков, страховых компаний и других фирм.

Независимость турагентств проявляется в отсутствии контроля над капиталом фирмы со стороны других фирм. Осуществление деятельности на основе франшизы обычно постепенно лишает турагентство хозяйственной самостоятельности, поскольку их предоставление, как правило, сопровождается принятием обязательства не вступать в деловые отношения с



другими фирмами. Таким образом, большинство турагентств находится в сфере влияния крупных туристских оптовых фирм, авиационных и торговых компаний, гостиничных корпораций. В последние годы в связи с усилением конкуренции со стороны монополий туристской индустрии и крупных туроператоров наблюдается процесс разорения мелких турагентств или поглощения их крупными фирмами.

Осуществление туристских операций предполагает установление и поддержание определенных взаимоотношений между туроператором и турагентом. Данный процесс в общем виде имеет следующий вид:

- публичная оферта туроператора;
- заключение договора между туроператором и турагентом;
- рассылка туроператором предложений (прайс-листов) и рекламных материалов;
- заявка турагента на бронирование туристского продукта;
- подтверждение заявки туроператором и выставление счета;
- оплата счета турагентом и передача туроператору документов туриста.

В процессе изучения данного раздела следует уделить внимание нижеперечисленным понятиям, относящимся к организации процесса продаж услуг туристской индустрии. Создание эффективной сбытовой среды. Особенности формирования рынка туристских услуг. Туристский продукт – основные характеристики, состав. Рынок потребителей. Рынок конкурентов. Продажи как сложный многоступенчатый технологический процесс удовлетворения потребностей потребителей и удовлетворения потребностей продавца в стремлении получать прибыль, построенный на реализации товаров и услуг туристской индустрии. Формы и каналы реализации турпродукта. Собственные офисы продаж туроператора. Основы технологий продаж оптовых операторов и участников рынка туристских услуг. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов. Создание сетевых торговых структур. Франчайзинг. Агентская сеть. Сбытовая политика. Продажа туров через агентскую сеть. Разновидности франчайзинговых соглашений. Основные принципы размещения предприятий туристской индустрии.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Дайте характеристику рынка туристских услуг
2. Дайте характеристику понятия «туристский продукт»
3. Перечислите факторы, влияющие на осуществление туристской деятельности
4. По каким критериям может осуществляться сегментация туристского рынка?
5. Как проводится анализ конкурентной среды перед открытием офиса продаж?
6. Чем похожи и чем отличаются собственный офис продаж туроператора и турагентство, работающее под туроператорским брендом по франчайзинговому соглашению?
7. Перечислите существенные условия агентского договора
8. Назовите цели и принципы формирования турагентских сетей
9. Какие особые условия сотрудничества предлагают туроператоры для турагентских сетей?
10. Какие особые условия сотрудничества предлагают туроператоры для турагентств, работающих под туроператорским брендом по франшизе?
11. Перечислите преимущества и недостатки вступления в турагентскую сеть
12. Какие Федеральные законы и постановления Правительства РФ регламентируют осуществление продаж услуг туристской индустрии?



С отменой лицензирования туристской деятельности в 2007 упростилась процедура Государственной регистрации турагентской деятельности. Ежегодно открывается множество турфирм, но далеко не каждая из них может удержаться на плаву. Большое значение в привлечении клиентов имеет качество обслуживания. А качественное обслуживание зависит, прежде всего, от умения менеджера по туризму наладить контакт с клиентом, заинтересовать его, выяснить потребности и предложить варианты маршрутов, наиболее удовлетворяющих его запросы. Важное значение имеет расположение, оформление, оборудование офиса продаж. Но наиболее привлекательным для клиентов является качество менеджмента.

В процессе изучения данного раздела следует уделить внимание нижеперечисленным понятиям, относящимся к взаимодействию с клиентом (турагентом) при осуществлении продаж услуг туристской индустрии. Методы и инструменты продаж при работе с индивидуальным клиентом. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг. Алгоритмы первого посещения клиента. Подготовка к продажам. Пробуждение интересов потенциальных клиентов. Привлечение и удержание клиентов. Нейтрализация возражений потенциального клиента. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке продукта туристской индустрии. Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций. Существующие способы (подходы) ведения продаж. Презентация. Продажи на выставках. Фирменные каталоги. Прайс-листы. Рекламные сборники. Их содержание и особенности оформления. Методы использования в работе с индивидуальным клиентом. Работа с рекламациями. Опыт в использовании различных способов ведения продаж. Выбор оптимальной стратегии продаж туристских услуг.

Порядок предоставления туристских услуг. Последовательность процесса реализации туристских услуг в офисе продаж (турагентстве): прием заказа на туристское обслуживание, предложение турпродукта клиенту, выбор турпродукта клиентом, оформление заказа, выполнение заказа, контроль качества услуг.

Функции менеджера. Требования к организации работы персонала. Офисная технология – как основа технологии продаж. Информирование посетителей. Прием заявок на бронирование тура. Бронирование туруслуг. Оформление турдокументов. Организация работы персонала. Подбор персонала. Функции структурных подразделений. Обязательные требования к персоналу. Должностные обязанности. Этапы совершения покупки. Создание инструментов диагностики потребностей потребителей туристских услуг.

Традиционные методы продаж услуг туристской индустрии. Организация работы офиса продаж. Подбор персонала. Штатное расписание. Должностные обязанности сотрудников офиса продаж. Технологии продаж. Личные продажи.

Техника и методики продаж по телефону. Телефонное общение как средство продвижения турпродукта. Первоначальная мотивировка клиента, телефонный этикет, психологические аспекты телефонного разговора. Правила общения по телефону с клиентом. Продажи по телефону – преимущества, недостатки, возможности.

Бронирование услуг, их подтверждение, учет специальных требований клиентов. Управление потоками услуг контрагентов. Управление физическим распределением. Функции участников каналов распределения в технологическом цикле продаж туристских услуг (информационная функция, функции продвижения, ведения переговоров, достижения согласия по ценам, финансирования, оплаты, работы с клиентом, послепродажного сопровождения услуг). Бронирование по разовым заявкам для отдельных (нерегулярных) групп и индивидуальных туристов. Раннее и позднее бронирование.

Формирование клиентской базы. Формирование собственных контингентов потребителей туристских услуг. Постоянные клиенты. Налаживание прочных связей с потребителем,



создание круга постоянных клиентов – эффективный способ снижения затрат на продвижение туристского продукта. Установление прочных связей с потребителем, работа с клиентом после завершения поездки. Средства: введение дополнительных персонифицированных услуг, торжественное чествование знаменательных дат, юбилейных покупателей, скидки с объявленных цен в сроки ранее установленной даты, дисконтные карты. Повышение вероятности повторного обращения клиента в данную фирму. Программы лояльности клиентов.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Какие способы продаж туристских услуг существуют в современной практике?
2. Какова роль менеджмента качества в процессе обслуживания туристов?
3. Что такое личные продажи турпродукта?
4. Что такое программы повышения лояльности клиентов турагентства?
5. В чем заключаются основные потребности клиентов турагентства?
6. Как используется клиентская база турагентства?
7. Какими профессиональными и личными качествами должен обладать менеджер по продажам?

#### Раздел 3. Оформление туристских документов

Работа с документами является одной из наиболее важных составляющих работы менеджера по продажам, на которую им тратится значительная часть рабочего времени. Внимательное и серьезное отношение к документальному сопровождению продаж услуг туристской индустрии необходимо в силу веских причин:

- во-первых, туристическая услуга (как и любая другая услуга) отличается от товара изменчивостью своего качества, по этой причине все продвигаемые туруслуги и турпродукты должны быть строго регламентированы, их малейшие изменения требуют оперативного отражения в соответствующих документах;
- во-вторых, процесс продаж услуг туристской индустрии представляет собой большой поток информации, проходящей через менеджеров офиса продаж (при этом практически любая входящая и исходящая информация нуждается в учете и носит порой принципиальный характер для туркомпании);
- в-третьих, наличие определенного перечня документов установленного образца является необходимым условием легальной туристской деятельности и бухгалтерского учета. Ведущей классификацией документов в туристской деятельности является классификация по отношению содержащейся в документах информации к той или иной сфере деятельности туркомпании. На основании этой классификации можно выделить:
  - уставные документы;
  - бухгалтерские и статистические документы;
  - документы внутреннего распорядка;
  - документы, регламентирующие отношения с поставщиками;
  - документы, регламентирующие отношения с агентами;
  - документы, регламентирующие отношения с туристами;
  - документы, регламентирующие отношения с партнерами.

В процессе изучения данного раздела следует уделить внимание нижеперечисленным понятиям, относящимся к документационному оформлению продаж услуг туристской индустрии. Порядок прохождения заявки клиента и оформления договорных отношений между турфирмой и клиентом. Договор о реализации туристского продукта. Технологическая документация сопровождения продаж. Заявка клиента – первоначальный этап бронирования ту-



руслуг. Согласование, подтверждение заявки. Порядок заключения договора о реализации туристского продукта. Существенные условия договора о реализации туристского продукта. Информирование клиента о потребительских свойствах туристского продукта – о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах. Подтверждение соответствия содержания договора и заявки клиента. Информирование клиента о правах, обязанностях и ответственности сторон, условиях изменения и расторжения договора, о порядке и сроках предъявления туристом претензий к туроператору в случае нарушения туроператором условий договора, о порядке и сроках предъявления туристом требований о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо требований об уплате денежной суммы по банковской гарантии, а также об основаниях для осуществления таких выплат по договору страхования ответственности туроператора и по банковской гарантии. Информирование клиента о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей среды.

Правила аннуляций и изменений туров. Условия изменения и расторжения договора о реализации туристского продукта. Условия изменения и расторжения договора между туроператором и турагентством. Условия изменения и расторжения договора между туроператором и предприятием туристической индустрии (контрагентом). Ответственность сторон при изменении и расторжении договора. Определение размера штрафных санкций в зависимости от сроков аннуляции. Соответствие условий договора требованиям закона «О защите прав потребителей». Возврат денежных средств при аннуляции тура с учетом фактически понесенных расходов. Определение понятий обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажор).

Туристские документы. Оформление турпакета. Документы, необходимые для путешествия, получаемые туристом после полной оплаты тура и подтверждения всех заказанных услуг. Содержание состава необходимых для туриста документов. Бланки строгой отчетности и электронные документы. Туристская путевка, ваучеры (на размещение, услуги принимающей компании и др.), документы на транспортировку, страховой полис, программа тура, памятка туриста и др.

Транспортные услуги в составе тура. Продажа услуг авиакомпаний. Сервис, предлагаемый авиакомпаниями. Договоры турфирм с авиакомпаниями. Квота мест. Виды квот. Агентское соглашение. Чартерные рейсы: правила перевозки. Оформление авиабилетов на регулярные и чартерные рейсы. Классы обслуживания и классы бронирования на воздушном транспорте. Авиационные тарифы. Налоги аэропортов и сервисные сборы. Бронирование и оформление воздушной перевозки. Правила перевозки багажа.

Перевозочные документы на железнодорожный транспорт. Тарифы. Сборы. Перевозка ручной клади и багажа. Основные и дополнительные услуги, предоставляемые пассажирам на железнодорожном транспорте.

Перевозка пассажиров автомобильным транспортом. Групповые перевозки, экскурсии, трансферы. Договор аренды транспортного средства (условия, порядок оплаты, ответственность сторон).

Продажа круизных путевок. Особенности продажи каютного фонда. Специфика организации и продажи внутренних и зарубежных круизов.

Паспортные и визовые формальности. Оформление и получение заграничного паспорта, визовая поддержка со стороны туроператорских, турагентских компаний. Виды загранпас-



портов: общегражданский загранпаспорт, служебный, дипломатический. Особенности визового режима в разных странах. Правила выезда с территории Российской Федерации. Правила оформления документов на детей, выезжающих с родителями/без родителей: нотариальная доверенность, путешествия детей за пределы Российской Федерации без сопровождения родителей. Таможенные формальности.

Виды страховых программ, применяемых в туристской деятельности. Страхование медицинских расходов во время путешествия за пределами РФ. Страхование от несчастного случая. Страхование расходов, связанных с невозможностью совершить ранее оплаченную поездку. Страхование имущества туристов во время путешествия. Страхование гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта. Информирование туристов о возможности страхования и об особенностях страховых программ при продаже услуг туристской индустрии.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Назовите перечень документов, выдаваемых туристам перед поездкой
2. Перечислите существенные условия договора о реализации туристского продукта
3. Какую информацию менеджер по продажам должен донести до клиента при заключении договора о реализации туристского продукта?
4. На каких условиях клиент может расторгнуть договор о реализации туристского продукта и потребовать возврата суммы денежных средств
5. Какие виды загранпаспортов существуют в Российской Федерации?
6. Перечислите существующие виды виз
7. Что такое туристская виза?
8. Какие виды загранпаспортов могут использоваться для получения туристской визы?
9. Перечислите виды страховых программ, применяемых в туризме
10. Чем отличаются компенсационная и сервисная схемы страхования туристов выезжающих за рубеж?
11. Как определяется стоимость страхового полиса?
12. Есть ли необходимость оформлять медицинский страховой полис при организации внутреннего туризма?

#### Раздел 4. Техника продаж и компьютерные средства автоматизации

В данном разделе необходимо рассмотреть основные понятия информационного обеспечения продаж услуг туристской индустрии. Информационное обеспечение продаж услуг туристской индустрии рассматривается как совокупность информации и специализированных информационных технологий, предназначенных для ее обработки, которые обеспечивают эффективное функционирование туристской системы на различных уровнях продаж услуг туристской индустрии. Рассматривается состав информационной системы продаж услуг туристской индустрии, классификация информационных технологий, используемых в туризме, и их влияние на развитие технологий продаж услуг туристской индустрии. Необходимо уделить внимание государственным и муниципальным информационным системам в туризме, а также правовому регулированию отношений, возникающих в сфере информационного обеспечения туризма. Также необходимо изучить историю создания компьютерных систем бронирования в туризме, их основные функциональные возможности. Необходимо уделить внимание российским системам бронирования в туризме. В разделе рассматривается понятие электронной коммерции, изучается специфика её использования в туризме. Необходимо изучить один из важнейших аспектов использования информационно-коммуникационных технологий в туризме.



ме – использование Интернета в туризме. Необходимо изучить характеристики основных специализированных российских и зарубежных туристских серверов, рассмотреть классификацию и функциональные возможности сайтов российских и зарубежных туристских фирм и гостиниц, определить возможности использования Интернета как средства продвижения туристских и гостиничных услуг. Необходимо уделить внимание электронным туристским агентствам в Интернете. В разделе рассматриваются вопросы автоматизации деятельности предприятий туристской индустрии, проводится анализ основных программных продуктов, используемых для автоматизации деятельности туристских фирм, гостиничных предприятий, ресторанов. Также следует уделить внимание нижеперечисленным понятиям, относящимся к автоматизации продаж услуг туристской индустрии. Автоматизация бизнес-процессов в туризме. Направления автоматизации при организации продаж в туристской деятельности: составление ценовых приложений, контроль продаж, учет заявок, подтверждение заявок, контроль расчетов с партнерами, формирование и выписка турпакетов, бухгалтерская отчетность. Использование компьютерной техники и международных систем бронирования. Продажи через Интернет. Основные разработчики программного обеспечения для туристской деятельности «Самософт», «Мегатек». Изучение программ: системы поиска и онлайн-бронирования туров для агентств exat.ru, sletat.ru. Другие компьютерные средства автоматизации продаж. Применение персональных компьютеров при осуществлении продаж услуг туристской индустрии для решения следующих задач:

- финансовые взаиморасчеты турагента и туроператора;
- заключение и контроль выполнения договоров с туристами;
- оформление документов (путевка, ваучер, проездные документы, страховочный полис и т.д.);
- визовая поддержка выезжающих туристов;
- формирование информации о комплектующих туристских группах и учет свободных мест;
- заявки на бронирование транспортных средств и резервирование мест в гостиницах;
- справочная информация для клиента;
- прием заявки клиента турагентом (формирование файла с реквизитами клиента);
- формирование документации при приеме заявки клиента (доверенность, договор, квитанция и др.);
- ведение клиентской базы.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите этапы автоматизации типовой турфирмы
2. Назовите критерии выбора турфирмами программных продуктов
3. Перечислите основные функции и возможности программного комплекса «САМО-турагент»
4. Какие возможности предлагают турагентствам современные системы on-line-бронирования туроператоров?
5. Какие программы используются турагентствами для поиска и бронирования железнодорожных и авиабилетов, гостиничных номеров?
6. Какие поисковые системы по турам используются в турагентских офисах?
7. Перечислите Интернет-ресурсы для продвижения туристского продукта

### **11.2. Материалы для подготовки обучающихся к практическим занятиям**

Семинарские занятия по дисциплине проводятся в форме индивидуальных и фронталь-





ных опросов, дискуссий, самостоятельных работ, тестирования, а также практических занятий с каталогами, сайтами туроператоров, технологической документацией.

Главная цель практических занятий – закрепление теоретического материала, стимулирование познавательного интереса к изучаемой теме, вовлечение студентов в активное обсуждение разных научных и практических проблем по изучаемому материалу дисциплины, побуждение их к осмысливанию различных подходов и стратегий, к аргументации чужой и собственной позиций.

Практическое занятие требует от студента предварительной подготовки. Преподавателю необходимо составить план занятия: вводная часть, проводимая преподавателем, самостоятельная работа или выступления студентов, обсуждение работы или выступлений, подведение итогов обсуждения преподавателем. Семинарские занятия дают положительные результаты, если в них проявляется творческая активность студентов, их способность принимать самостоятельные решения.

Практическое занятие органично связано со всеми другими формами организации учебного процесса, включая, прежде всего, лекции и самостоятельную работу студентов. На семинарские занятия выносятся узловые темы курса, усвоение которых определяет качество профессиональной подготовки студентов.

Задачи практического занятия:

- закрепление, углубление и расширение знаний студентов по соответствующей теме;
- формирование умения постановки и решения интеллектуальных задач и проблем;
- совершенствование способностей по аргументации студентами своей точки зрения, а также по доказательству и опровержению других суждений;
- демонстрация студентами достигнутого уровня теоретической подготовки;
- формирование навыков самостоятельной работы с литературой.

Функции семинарского занятия: познавательная, развивающая, воспитательная, контрольная.

Выбор вида и формы проведения семинарского занятия определяется спецификой учебной дисциплины, содержанием темы, профилем и уровнем подготовки студентов, характером рекомендованной литературы; призван способствовать обеспечению наиболее полного раскрытия содержания обсуждаемой темы, достижению наибольшей активности студентов.

Элементы семинарского занятия

К типичным структурным элементам семинарского занятия относятся: вступительное слово преподавателя, основная часть, заключительное слово преподавателя. Вступительное слово преподавателя кратко характеризует место темы семинарского занятия в изучаемом курсе, цели и задачи занятия; мобилизует, организует и активизирует внимание студентов. Основная часть состоит из выступлений студентов и их обсуждения. Заключительное слово преподавателя распространяется как на отдельные вопросы, так и семинарское занятие в целом; содержит выводы и оценку деятельности студентов, установку на следующее семинарское занятие.

Рекомендуется также посещение туристских выставок, научно-практических конференций и семинаров, что поможет студентам не только в усвоении материала по дисциплине, но и в написании курсовых проектов.

Также используются компьютерные технологии, в частности презентационные программы, с помощью которых в наиболее доступной форме усваивается информация.

Подготовка к практическому, семинарскому занятию включает 2 этапа:

1-й – организационный;

2-й – закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:



- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе изучения дисциплины предусмотрено проведение практических занятий, которые могут быть проведены по следующим темам.

Тема: « Методы и инструменты продаж при работе с индивидуальным клиентом»

Форма проведения: практическое занятие предполагает изучение студентами электронных и бумажных каталогов туроператоров с последующей дискуссией, проводится обсуждение предлагаемых заранее вопросов.

Цель занятия: приобретение начальных навыков организации продвижения туристского продукта с помощью каталогов и выставочных мероприятий.

#### План занятия

Студентам предлагаются для изучения иллюстративные и ценовые каталоги туроператоров, которые они должны:

- проанализировать;
- определить их основное содержание и назначение;
- оценить подбор иллюстративного материала (его количество и качество);
- оценить степень информативности, удобство пользования и достоверность информации;
- сравнить варианты ценовых таблиц в предлагаемых каталогах.

Занятие может быть проведено на очередной туристической выставке с написанием отчета о посещении с использованием теоретических знаний, полученных на лекциях и по вопросам к теме.

Предварительная подготовка студентов: изучение материалов лекционных занятий, рекомендованной литературы, отраслевой периодики, Интернет-ресурсов. Перед практическим занятием студенты должны самостоятельно изучить по учебникам и учебным пособиям, а также по другим, доступным им источникам (включая Интернет) вопросы, выносимые на занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии.

#### Контрольные вопросы

1. Требования, предъявляемые к каталогу туроператора
2. Методы работы с каталогами туроператора
3. Назовите и охарактеризуйте четыре основных типа клиентов турфирмы.
4. Какой стиль обслуживания более предпочтителен в офисе продаж? Каковы его основные проявления? В чем его преимущество перед другими известными вам стилями об-



служивания?

5. Где и каким образом формируется коммуникативный опыт сотрудников турфирмы?
6. Разработайте схему работы со слабо мотивированным клиентом.
7. Какие принципы определяют качество коллективного труда в турфирме?

Рекомендуемая литература и источники: см. п. 9

Тема: «Порядок предоставления туристских услуг»

Форма проведения: практическое занятие проводится в форме групповой дискуссии, – обсуждения предлагаемых заранее вопросов.

Цель и краткое содержание занятия: изучение основных понятий и принципов осуществления туристской деятельности в Российской Федерации в сфере продаж услуг туристской индустрии, проверка освоенности студентами материалов по теме. Во время обсуждения студенты оценивают и анализируют материал курса, новую информацию, дискутируют, делают выводы.

План семинара

1. Принципы государственного регулирования туристской деятельности
2. Условия осуществления туроператорской деятельности. Единый федеральный реестр туроператоров
3. Финансовое обеспечение туроператора
4. Права и обязанности туриста
5. Безопасность туризма
6. Особенности продвижения и реализации туристского продукта

Предварительная подготовка студентов: изучение материалов лекционных занятий, рекомендованной литературы, отраслевой периодики, Интернет-ресурсов.

Контрольные вопросы

1. Основные понятия, применяемые в туристской деятельности
2. Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации
3. Роль и место туроператорских и турагентских фирм в туристской деятельности
4. Изменения в законодательстве Российской Федерации, влияющие на туристскую деятельность
5. Какие документы необходимо подготовить для государственной регистрации турфирмы, которая будет функционировать как общество с ограниченной ответственностью?
6. Назовите основные права и обязанности туристов.
7. Кто несет ответственность перед туристом за некачественное предоставление услуги размещения: турфирма или гостиница?
8. В каких случаях турист имеет право требовать от турфирмы выплату неустойки?
9. В течение какого срока со дня окончания договора с турфирмой турист имеет право потребовать удовлетворения претензий?
10. В чем заключается преимущество упрощенной системы налогообложения, применяемой в туристском бизнесе, перед общим режимом налогообложения предприятий?
11. Фирма-турагент отказывается предоставить клиенту информацию (хотя бы название) о туроператоре, которому принадлежит предлагаемый тур, ссылаясь на коммерческую тайну. Правомерно ли это?

Предварительная подготовка студентов: изучение материалов лекционных занятий, рекомендованной литературы, отраслевой периодики, Интернет-ресурсов.

Рекомендуемая литература и источники: см. п. 9

Тема: «Бронирование услуг, их подтверждение, учет специальных требований клиентов»



Форма проведения: семинар проводится в форме практического занятия.

Цели занятия: приобретение навыков анализа рынка поставщиков туристских услуг, расчета стоимости тура, проверка освоенности студентами материалов по теме. Занятие проходит в компьютерном классе с возможностью выхода в Интернет.

План занятия

1. Каждый студент получает от преподавателя готовую программу тура
2. Студент определяет всех поставщиков услуг по программе тура
3. На сайтах этих поставщиков студент узнает актуальные цены на услуги по программе тура
4. Студент проводит расчет стоимости услуг по программе тура с учетом групповых скидок туроператору (или комиссионного вознаграждения турагенту) от поставщиков
5. Результат расчета сравнивается с розничной ценой на тур

Предварительная подготовка студентов: изучение материалов лекционных занятий, рекомендованной литературы, отраслевой периодики, Интернет-ресурсов.

Контрольные вопросы

1. Классы обслуживания
2. Пакет услуг
3. Заказные туры
4. Инклюзив-туры
5. Индивидуальные и групповые туры

Тема: «Порядок прохождения заявки клиента и оформления договорных отношений между турфирмой и клиентом. Договор о реализации туристского продукта»

Форма проведения: практическое занятие.

Цели занятия: приобретение начальных навыков взаимодействия с клиентами при осуществлении прямых продаж туристского продукта, приобретение начальных навыков оформления туристских документов.

План занятия

Студентам предлагаются варианты договоров о реализации туристского продукта, которые они должны:

- проанализировать;
- определить закономерности в структуре предлагаемых договоров;
- определить и перечислить существенные условия договоров о реализации туристского продукта;
- произведя критический и сравнительный анализ предлагаемых договоров, сделать замечания по их форме и содержанию, выработать рекомендации по их возможному улучшению;
- получив на руки варианты программ по нескольким маршрутам, студенты заполняют бланки договоров в соответствии с предлагаемыми программами туров.

Предварительная подготовка студентов: изучение материалов лекционных занятий, рекомендованной литературы, отраслевой периодики, Интернет-ресурсов. Перед практическим занятием студенты должны самостоятельно изучить по учебникам и учебным пособиям, а также по другим, доступным им источникам (включая Интернет) вопросы, выносимые на занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии.

Контрольные вопросы

1. Является ли размер штрафных санкций, указываемая турфирмами при заключении договора с туристом в статье «ответственность сторон» обоснованным в случае его отказа от поездки?



2. Правомочны ли турфирмы взыскивать с туриста 100% стоимости тура в подобных случаях?
3. От чего зависит сумма штрафов?
4. Может ли турист требовать внесения изменений в договор до его подписания?
5. Может ли турист требовать внесения изменений в договор после его подписания?
6. Какие события признаются в договоре «форс-мажором»?
7. Как влияет на ответственность сторон по договору наступление форс-мажорных обстоятельств?

Рекомендуемая литература и источники: см. п. 9

Тема: «Агентский договор. Правила аннуляций и изменений туров»

Форма проведения: практическое занятие.

Цели занятия: приобретение начальных навыков взаимодействия ТО и ТА при осуществлении прямых продаж туристского продукта, приобретение начальных навыков оформления туристских документов.

План занятия

Студентам предлагаются варианты агентских договоров различных туроператоров которые они должны:

- проанализировать;
- определить закономерности в структуре предлагаемых договоров;
- определить и перечислить существенные условия агентских договоров;
- произведя критический и сравнительный анализ предлагаемых договоров, сделать замечания по их форме и содержанию, выработать рекомендации по их возможному улучшению;
- получив на руки необходимые реквизиты, студенты заполняют бланки договоров.

Предварительная подготовка студентов: изучение материалов лекционных занятий, рекомендованной литературы, отраслевой периодики, Интернет-ресурсов. Перед практическим занятием студенты должны самостоятельно изучить по учебникам и учебным пособиям, а также по другим, доступным им источникам вопросы, выносимые на занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии.

Контрольные вопросы

1. От чего зависит сумма штрафов в случае аннуляции подтвержденного тура по инициативе турагентства?
2. Может ли турагент требовать внесения изменений в договор до его подписания?
3. Какие данные относятся к реквизитам туркомпании?
4. Без каких документов и реквизитов невозможно заключить агентский договор?
5. Что такое код ОКВЭД?
6. Какой код обозначает «Деятельность туристических агентств»?
7. Какие события признаются в договоре «форс-мажором»?
8. Как влияет на ответственность сторон по договору наступление форс-мажорных обстоятельств?
9. Каков типичный размер комиссионного вознаграждения, которое турагент получает от туроператора за реализованный туристский продукт?
10. Вы открываете турфирму, и перед вами встает вопрос о выборе надежного туроператора, работающего на европейском направлении. Какие основные пути поиска вы можете предложить?

Рекомендуемая литература и источники: см. п. 9

Тема: «Методы и инструменты продаж при работе с индивидуальным клиентом»



Форма проведения: практическое занятие предполагает изучение студентами электронных и бумажных каталогов туроператоров с последующей дискуссией, проводится обсуждение предлагаемых заранее вопросов.

Цель занятия: приобретение начальных навыков организации продвижения туристского продукта с помощью каталогов и выставочных мероприятий.

#### План занятия

Студентам предлагаются для изучения иллюстративные и ценовые каталоги туроператоров, которые они должны:

- проанализировать;
- определить их основное содержание и назначение;
- оценить подбор иллюстративного материала (его количество и качество);
- оценить степень информативности, удобство пользования и достоверность информации;
- сравнить варианты ценовых таблиц в предлагаемых каталогах.

Занятие может быть проведено на очередной туристической выставке с написанием отчета о посещении с использованием теоретических знаний, полученных на лекциях и по вопросам к теме.

Предварительная подготовка студентов: изучение материалов лекционных занятий, рекомендованной литературы, отраслевой периодики, Интернет-ресурсов. Перед практическим занятием студенты должны самостоятельно изучить по учебникам и учебным пособиям, а также по другим, доступным им источникам (включая ИНТЕРНЕТ) вопросы, выносимые на занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии.

#### Контрольные вопросы

1. Требования, предъявляемые к каталогу туроператора
2. Методы работы с каталогами туроператора
3. Назовите и охарактеризуйте четыре основных типа клиентов турфирмы.
4. Как вы понимаете неосязаемость и непостоянство туристских услуг?
5. Какой стиль обслуживания более предпочтителен в офисе продаж? Каковы его основные проявления? В чем его преимущество перед другими известными вам стилями обслуживания?
6. Где и каким образом формируется коммуникативный опыт сотрудников турфирмы?
7. Разработайте схему работы со слабомотивированным клиентом.
8. Какие принципы определяют качество коллективного труда в турфирме?
9. Фирма-турагент отказывается предоставить клиенту информацию (хотя бы название) о туроператоре, которому принадлежит предлагаемый тур, ссылаясь на коммерческую тайну. Правомерно ли это?

Рекомендуемая литература и источники: см. п. 9

### **11.3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ студентами заочной формы обучения**

Студенты заочной формы обучения выполняют самостоятельно письменную контрольную работу, цель которой – подтвердить получение в необходимом объеме знаний, умений и навыков по дисциплине, научиться анализировать, выявлять тенденции и самостоятельно делать выводы о возможностях и перспективах различных технологий, применяемых в туристской отрасли.

Задачи выполнения контрольной работы:



- используя учебно-методическую литературу, раскрыть вопросы в пределах выбранной темы;
- провести анализ современных тенденций и перспектив дальнейшего развития исследуемых процессов, технологий или явлений;
- сделать и обосновать самостоятельные выводы.

При выборе темы контрольной работы обучающийся составляет план, который включает введение, основную часть и заключение.

Рекомендуемая логика построения контрольной работы: вначале следует показать значимость рассматриваемой проблемы в широком контексте, затем – в более «узком», прикладном значении. На втором этапе следует структурировать саму проблему: причины первого/второго/третьего уровня; генезис проблемы и ее последствия: близкие, ожидаемые, известные и отдаленные, ранее не изученные. На этом этапе рекомендуется формализовать результаты с помощью таких способов, как диаграмма «сходства», «связей», и их аналогов.

На третьем этапе автору следует сфокусировать внимание на одной конкретной, сравнительно обособленной причине возникновения проблемы, рассмотреть ее детально, и предложить свой особый (ранее не разработанный) вариант решения. Завершая контрольную работу, следует показать, какие последствия будет иметь предложенное автором решение, сначала в «узком», затем в «широком» контексте (это позволяет «закольцевать» тему, вернуться к началу контрольной работы – постановке проблемы). Тематика контрольных работ не исчерпывается темами, приведенными в программе дисциплины. Студент вправе сформулировать собственную тему. Тема должна быть утверждена преподавателем заблаговременно, до начала выполнения работы. Для успешного выполнения контрольной работы студенту необходимо ознакомиться с полным курсом изучаемой дисциплины в соответствии с рекомендованной литературой.

Для проверки полученных знаний следует обратиться к вопросам для самопроверки и выяснить, все ли разделы дисциплины понятны и усвоены. Если возникают вопросы или не удастся освоить какой-то материал, следует зафиксировать эти моменты для их прояснения на консультации перед итоговым контролем или обратиться за помощью на кафедру туризма.

Тема контрольной работы выбирается студентом из списка самостоятельно, в соответствии с научными, деловыми, познавательными и другими целями. При выборе темы для контрольной работы следует руководствоваться полученными в процессе освоения дисциплины знаниями и умениями. Если студент выбрал другую тему, не из списка предлагаемых тем, необходимо согласовать план выполнения работы с преподавателем. Для этого по адресу [kaftour@bk.ru](mailto:kaftour@bk.ru) следует отправить предлагаемый план с указанием факультета, курса, формы обучения и дисциплины. После получения ответа можно приступать к выполнению контрольной работы. Ограниченное количество тем курсовых работ компенсируется возможностью выбора студентом предмета исследования (действующего или перспективного предприятия туристской индустрии). При выборе темы контрольной работы следует руководствоваться собственными интересами и предпочтениями. Приоритетно должны выбираться предприятия, оказывающие туроператорские и турагентские услуги. В этом случае за студентами остается выбор месторасположения туркомпании (Москва, Московская область, другие регионы Российской Федерации). Выбирая локацию предприятия туристской индустрии студент должен быть уверен в своих знаниях местной специфики (целевая аудитория, конкурентная среда и др.) или в своих возможностях по сбору необходимой информации для исследования. При выборе темы студент должен учитывать уровень своей теоретической подготовки, наличие и доступность необходимых источников информации и личную заинтересованность.

Каждая контрольная работа содержит следующие составные элементы.

#### 1. Титульный лист



2. Оглавление или Содержание с указанием страниц каждого раздела, главы
3. Введение (актуальность темы контрольной работы)
4. Текстовое изложение материала, разбитое на разделы и главы (содержащее необходимые ссылки на материалы, использованные автором)
5. Заключение (краткое подведение итогов работы, практические предложения и выводы)
6. Список использованных источников
7. Приложение (если имеется)

Во *введении* обосновывается выбор данной темы с точки зрения её актуальности, излагаются цель и задачи работы, библиографическое описание вопросов темы.

В *основной части* раскрываются вопросы, которые, по мнению автора, целесообразно осветить в работе. При этом следует учитывать особенности изложения материала в рефератах репродуктивных (рефератах-конспектах и рефератах-резюме) и продуктивных (рефератах-обзорах и рефератах-докладах) и не допускать дословной переписки текстов из учебников. Реферирование предполагает интеллектуальный творческий процесс, включающий осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации и создание нового текста.

В *заключении* автор делает выводы по теме.

В конце работы приводится список использованных источников.

Рекомендуется следующая последовательность написания контрольной работы

1. Для успешного выполнения письменной контрольной работы студенту необходимо ознакомиться с полным курсом изучаемой дисциплины в соответствии с рекомендованной литературой.

2. Для проверки полученных знаний следует обратиться к вопросам для самоконтроля (п. 8.4.1) и выяснить, все ли разделы дисциплины понятны и усвоены. Если возникают вопросы или не удастся освоить какой-то материал, следует зафиксировать эти моменты для их прояснения на консультации перед итоговым контролем, или обратиться за помощью на кафедру туризма.

3. Тема контрольной работы выбирается студентом из списка самостоятельно, в соответствии с научными, деловыми, познавательными и другими целями. При выборе темы для контрольной работы следует руководствоваться полученными в процессе освоения дисциплины знаниями и умениями.

4. Начиная работу над контрольной, необходимо внимательно ознакомиться с перечнем основных вопросов, которые должны быть изучены и раскрыты затем в содержании, которое необходимо согласовать с преподавателем. Если не удастся связаться с преподавателем, следует обратиться на кафедру туризма.

5. Контрольная работа должна быть написана в программе MicrosoftWord. Возможно создание презентации к контрольной работе в программе MicrosoftPowerPoint. При этом 1-й вариант (MicrosoftWord) обязателен в распечатанном виде и является основным, сдается на кафедру туризма за неделю до начала сессии. В электронном виде сдаются оба варианта по e-mail: [mgiiit-turism@mail.ru](mailto:mgiiit-turism@mail.ru) и [kaftour@bk.ru](mailto:kaftour@bk.ru).

6. Работая над контрольной, следует внимательно изучить материалы по необходимым вопросам, как из списка рекомендованной литературы, так и отраслевой периодики.

7. Отраслевая периодика является источником практических знаний и примеров, как для выполнения контрольной, так и для освоения курса в целом.

8. Необходимо тщательно изучить правила оформления контрольной работы и строго соблюдать сроки сдачи ее на проверку. Сроки сдачи контрольной работы на проверку устанавливаются преподавателем индивидуально, но не могут быть позднее недели до сдачи экзамена. Работу следует отправить по электронной почте по адресу [kaftour@bk.ru](mailto:kaftour@bk.ru) точным указа-





нием названия дисциплины, факультета, номера группы, фамилии и инициалов студента. При этом, на консультации перед экзаменом и на самом экзамене следует иметь при себе электронный носитель с записью контрольной работы на случай возникновения технических сбоев. При себе, также, желательно иметь контрольную работу в распечатанном виде для того, чтобы преподаватель мог наглядно объяснить по тексту свои замечания или отметить сильные стороны работы.

9. В случае возникновения вопросов при составлении плана, написании контрольной работы или подготовке к экзамену, следует обратиться к преподавателю за индивидуальной консультацией, которая будет проведена в удобное для студента время. График индивидуальных консультаций доступен на сайте института и доске объявлений кафедры.

При необходимости преподаватель может проверить работу и высказать замечания непосредственно во время индивидуальной консультации.

Необходимо соблюдать следующие требования к оформлению контрольной работы.

1. Основные правила оформления контрольных работ приведены на сайте МГИИТ: [www.mgiit.ru](http://www.mgiit.ru) (форма и содержание титульного листа, шрифт, интервалы и др.).

3. Объем работы – от 20 до 30 листов основного текста формата А4 (без учета приложений, титульного листа, содержания и списка использованных источников), с одной стороны. Страницы должны быть пронумерованы и скреплены в обязательном порядке.

4. В работе необходимо наличие разделов: введение, содержание, заключение, список использованных источников с обязательным указанием Интернет-ресурсов, если они были использованы.

5. При написании работы следует использовать рекомендованную литературу, а также учебные материалы, изданные в открытой печати, периодические отраслевые материалы. Интернет-ресурсы рекомендуется использовать в качестве иллюстративного материала: предложения туроператоров, авиакомпаний, визовых служб и др.

6. При написании контрольной работы необходимо выполнять следующие правила:

– в работе должны содержаться общие теоретические положения, правовая и нормативная база по конкретному вопросу, а также информация о преломлении данной темы в современный туристский рынок, т.е. информация о том, как данный вид транспорта или услуга связаны с вопросами формирования турпродукта, видами туризма и др.;

– изложение предмета не должно содержать элементов журналистского стиля, например, «великолепное, фантастическое зрелище...», «это уж как решит турфирма...», «ну уж очень кусаются цены...», а также выражений от первого лица, «я считаю...», «по-моему мнению...», «мне кажется...» и др.

7. При написании работы следует использовать рекомендованную литературу, а также учебные материалы, периодические отраслевые материалы. Интернет-ресурсы рекомендуется использовать в качестве иллюстративного материала: предложения туроператоров, авиакомпаний, визовых служб и др. Прямые заимствования из рефератов или дипломных работ могут привести к использованию устаревшей или неверной информации.

8. Контрольная работа в обязательном порядке проходит проверку на «антиплагиат». Объем авторского текста работы – не менее 60-ти процентов. Этот процент может быть меньше, в случае использования правовой или нормативной научно-методической литературы.

При подборе литературы целесообразно определить те источники, которые позволят наиболее полно раскрыть тему. Основной понятийный аппарат содержится в учебниках, учебных пособиях, энциклопедиях, словарях. Дополнительную и весьма существенную информацию дают монографии, статьи, статистические сборники. Необходимо использовать как источник информации профессиональные периодические издания и интернет-источники, официальные сайты.



Изучение источников заканчивается составлением плана работы, формулировкой наиболее важных тезисов к каждому разделу плана и написанием самого текста контрольной работы.

Структурно контрольная работа состоит из следующих элементов: введение; теоретическая часть; аналитическая часть; заключение; список литературы; приложения.

Введение предназначено для обоснования актуальности темы, описания цели и задач контрольного задания, краткой характеристики объекта исследования. Объем введения не должен превышать 2-х страниц текста.

Теоретическая часть работы должна раскрывать сущность выбранной темы, здесь приводятся основные понятия и категории, рассматриваемые в рамках контрольной работы, анализируются различные точки зрения, делаются обобщения. При исследовании теоретических проблем желательно изложить собственную позицию автора работы. В теоретической части могут рассматриваться также основные закономерности развития исследуемых процессов и явлений, особенности их развития, проводится обзор предлагаемых отечественными и зарубежными авторами методик исследований и принятия управленческих решений, особенности финансово-экономической деятельности в конкретных отраслях и сферах. При необходимости теоретические положения могут быть аргументированы цифровым материалом. По тексту теоретического задания должны быть сноски на эти используемые источники. Теоретическую часть задания не следует перегружать цитатами, её объем не должен превышать 3 – 5 страниц текста.

Аналитическая часть работы должна быть более конкретной, чем теоретическая часть, детально раскрывать рассматриваемую проблему и базироваться на цифровом материале практической деятельности предприятий. В этом разделе студенту необходимо привести практические примеры из деятельности какого-либо предприятия (как правило - по основному месту работы студента-заочника) в соответствии с темой контрольной работы, приводя при необходимости расчеты и цифровой материал.

Студент в процессе выполнения контрольной работы должен проявить компетентность, эрудицию в области исследования, показать умение критически оценивать полученные результаты расчетов, выявлять недостатки, устанавливать причины сложившегося положения. В процессе анализа необходимо не столько констатировать факты, сколько выявлять причины происходящих изменений и давать количественную оценку их влияния на состояние и развитие анализируемых показателей. В аналитической части работы студент должен показать навыки обобщения информации, её обработки.

Заключение содержит в сжатой форме оценку степени выполнения задач контрольной работы, намеченных во введении. Здесь же характеризуется степень личного участия студента при проведении анализа, оценки, экономической проработке предложений, подготовке организационных и управленческих мероприятий. В заключении приводятся основные выводы, полученные в ходе выполнения практической части контрольной работы. Объем заключения не должен превышать 1 – 2 страницы текста.

Список использованной литературы оформляется в следующей последовательности: законодательные акты, нормативные документы, учебная литература. В список литературы может быть включена литература на иностранном языке, если она использовалась в процессе работы, а также источники информации, полученной в сети «Интернет». Количество использованных источников не ограничивается, но должно быть не менее 10 источников.

Приложения содержат промежуточные, информационные материалы, на основе которых выполнена теоретическая часть.

При выполнении контрольной работы следует помнить, что работа не засчитывается в том случае, если она не носит самостоятельного характера, дословно списана из литературных



источников, а также, если основные вопросы не раскрыты, изложены схематично, в тексте содержатся ошибочные положения, научный аппарат оформлен не по стандарту, текст напечатан небрежно, с ошибками.

Законченная и оформленная работа сдается на проверку. Полученные в ходе проверки замечания исправляются, после чего контрольная работа засчитывается и сдается.

#### **11.4. Методические рекомендации по подготовке докладов, рефератов, презентаций**

Доклад должен состоять из введения, основной части и заключения, общим объемом 5 – 7 печатных страниц, продолжительностью не более 5– 7 минут. Презентация состоит из 5– 10 слайдов.

При выборе темы реферата обучающийся составляет план, который включает введение, основную часть и заключение. План желательно согласовать с преподавателем на индивидуальной консультации.

Во *введении* обосновывается выбор данной темы с точки зрения её актуальности, излагаются цель и задачи работы, библиографическое описание вопросов темы.

В *основной части* раскрываются вопросы, которые, по мнению автора, целесообразно осветить в работе. При этом следует учитывать особенности изложения материала в рефератах репродуктивных (рефератах-конспектах и рефератах-резюме) и продуктивных (рефератах-обзорах и рефератах-докладах) и не допускать дословной переписки текстов из учебников. Реферирование предполагает интеллектуальный творческий процесс, включающий осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации и создание нового текста.

В заключении автор делает выводы по теме.

В конце работы приводится список использованных источников.

Рекомендуемая логика построения реферата: в начале следует показать значимость рассматриваемой проблемы в широком контексте, затем – в более «узком», прикладном значении. На втором этапе следует структурировать саму проблему: причины первого-второго-третьего уровня; генезис проблемы и ее последствия: близкие, ожидаемые, известные; и отдаленные, ранее не изученные. На этом этапе рекомендуем формализовать результаты с помощью таких способов, как диаграмма «средства», «связей», и их аналогов. На третьем этапе автору следует сфокусировать внимание на одной конкретной, сравнительно обособленной причине возникновения проблемы, рассмотреть ее детально, и предложить свой особый (ранее не разработанный) вариант решения. Завершая реферат, следует показать – какие последствия будет иметь предложенное автором решение, сначала в «узком», затем в «широком» контексте (это позволяет «закольцевать» тему, вернуться к началу реферата – постановке проблемы). Тематика рефератов не исчерпывается темами, приведенными в программе дисциплины. Студент вправе сформулировать собственную тему. Тема должна быть утверждена преподавателем заблаговременно, до начала выполнения работы.

Критерии оценки подготовки доклада, реферата приведены в п.8.3.

#### Список предлагаемых тем

1. Особенности формирования рынка туристских услуг
2. Формы и каналы реализации турпродукта
3. Торговые взаимоотношения туроператоров и турагентов
4. Создание сетевых торговых структур в туризме. Франчайзинг
5. Офисная технология как основа технологии продаж
6. Мотивации покупок. Психологические модели потребительских мотиваций
7. Подготовка к продажам. Пробуждение интересов потенциальных клиентов



8. Разработка рекламной кампании московского турагентства (конкретное месторасположение по выбору студента)
9. Разработка рекламной кампании подмосковного турагентства (конкретное месторасположение по выбору студента)
10. Разработка рекламной кампании регионального турагентства (конкретное месторасположение по выбору студента)
11. Разработка рекламной программы при открытии нового отеля (конкретное месторасположение и бюджет по выбору студента)
12. Разработка рекламной программы для презентации нового турпродукта
13. Разработка рекламной программы для обеспечения роста продаж действующего турагентства
14. Разработка рекламной программы и выбор каналов продвижения услуг экстремального туризма (по выбору студента)
15. Разработка практических предложений по совершенствованию работы сайта туроператора (по выбору студента)
16. Разработка практических предложений по совершенствованию работы сайта турагентства (по выбору студента)
17. Разработка практических предложений по совершенствованию работы сайта отеля (по выбору студента)
18. Создание собственного сайта предприятия туристической индустрии
19. Сравнительный анализ сайтов туркомпаний (по выбору студента)
20. Разработка практических предложений по совершенствованию работы поисково-информационной системы бронирования туров (по выбору студента)
21. Сравнительный анализ поисково-информационных систем бронирования туров (по выбору студента)
22. Сравнительный анализ офисов туркомпаний (по выбору студента)
23. Разработка практических предложений по совершенствованию работы офиса турфирмы (по выбору студента)
24. Анализ потребителей турагентства (по выбору студента)
25. Анализ конкурентной среды туркомпаний (по выбору студента)

### **11.5. Методические указания по подготовке к текущим контрольным срезам, тестированию**

В период изучения дисциплины «Технологии продаж» проводится два контрольных среза по пройденным темам. Студенты выполняют в аудитории письменно две контрольные работы, с целью подтверждения получения в необходимом объеме теоретических знаний и практических навыков по пройденным темам дисциплины. В контрольном срезе №1 студента решают ситуационные задачи с использованием Франкфуртской таблицы снижения цен. В контрольном срезе №2 студентам предлагается ответить на 3 теоретических вопроса (дать письменный ответ на вопрос, охарактеризовать процесс, явление, имеющие отношение к туроператорской деятельности). Например: письменно раскрыть деятельность Федерального агентства по туризму, охарактеризовать в письменном виде современное состояние туристского рынка в Российской Федерации, письменно раскрыть значение туроператорских компаний в туристической индустрии. Необходимо написать краткое эссе по предлагаемому заданию, используя полученные знания по изучаемой дисциплине. Эссе студента – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать



эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи. Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Помимо письменных контрольных работ для оценки достигнутого уровня знаний, умений и навыков в процессе изучения дисциплины «Технологии продаж» проводится тестирование студентов. Примеры тестовых заданий приведены ниже. В части А каждый вопрос имеет один вариант ответа, в части В – более одного варианта ответа.

№	Вопрос	Вариант ответа
<b>Часть А</b>		
	Турагентская деятельность это:	a) деятельность по формированию туристского продукта b) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта c) деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта d) деятельность по реализации туристского продукта
	Какие цели путешествий не относятся к определению понятия «туризм»?	a) профессионально-деловые b) лечебно-оздоровительные c) сезонные заработки d) посещение родственников e) паломничество
	Туристом является человек:	a) ушедший в воскресный день в лес для сбора грибов и вернувшийся домой к ужину b) уехавший в другой город в командировку на один месяц c) обучающийся в университете в Великобритании в течение трех лет d) участвующий в однодневном автобусном туре с посещением Свято-Троицкой Сергиевой Лавры
	Формирование туристского продукта это:	a) разработка туристского маршрута туроператором b) определение перечня услуг, входящих в туристский продукт c) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с поставщиками услуг, входящих в туристский продукт
	Ведение Единого федерального реестра туроператоров осуществляет:	a) Ассоциация Туроператоров России b) Федеральное агентство по туризму c) Российский союз туриндустрии
<b>Часть В</b>		



№	Вопрос	Вариант ответа
	С какими объектами профессиональной туристской деятельности имеет дело менеджер турагентства в повседневной работе?	a) информационные системы b) предприятия туристской индустрии c) сувенирная продукция d) туристское снаряжение
	Какие факторы влияют на туристскую деятельность?	a) сезонность b) состояние экономики c) состояние промышленности d) культурный потенциал
	К участию государства в регулировании туристской деятельности относится:	a) создание законодательной базы туризма b) налогообложение в сфере туризма c) формирование туристского продукта d) содействие в продвижении туристского продукта
	Туристская деятельность это:	a) коммерческая деятельность b) турагентская деятельность c) общественная деятельность d) туроператорская деятельность
	Турагентская деятельность может осуществляться:	a) должностным лицом b) физическим лицом c) юридическим лицом d) индивидуальным предпринимателем

Тестовые задания позволяют провести объективную оценку достигнутого уровня знаний, умений и навыков при массовой проверке. Тестовые задания, как правило, позволяют оказать стимулирующее воздействие на познавательную деятельность студентов, обеспечивают быстроту проведения контроля, могут быть использованы при обучении, самоконтроле, самоподготовке и представляют, возможность убедиться в эффективности тестирования.

Тестирование проводится в порядке очередности изучения тем учебной программы курса дисциплины. Для успешной сдачи тестов, студенту необходимо самостоятельно повторить тему, используя как лекционный материал, учебные пособия и учебники, так и нормативно-правовые акты по теме. Такая подготовка может быть успехом при работе с тестовыми заданиями.

Выбирая подходящий ответ при тестировании, студент должен внимательно прочитать вопросы с тем, чтобы ни одна деталь не осталась не учтенной, так как, может быть, именно она содержит необходимые для верного решения данные, а затем выбрать правильный вариант ответа.

Успешное выполнение тестовых заданий является необходимым условием итоговой положительной оценки в соответствии с рейтинговой системой обучения. Выполнение тестовых заданий предоставляет студентам возможность самостоятельно контролировать уровень своих знаний, обнаруживать пробелы в знаниях и принимать меры по их ликвидации. Форма изложения тестовых заданий позволяет закрепить и восстановить в памяти пройденный материал. Тестовые задания охватывают основные вопросы по дисциплине. У студента есть возможность выбора правильного ответа или нескольких правильных ответов из числа предложенных вариантов. Для выполнения тестовых заданий студенты должны изучить лекционный



материал по теме, соответствующие разделы учебников, учебных пособий и других источников. Контрольный тест выполняется студентами самостоятельно во время практических занятий. Студент имеет возможность самостоятельно в режиме обучения готовиться к тестированию.

## **12. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

1. Обмен информацией между институтом и внешней средой осуществляется посредством технических возможностей, которые представляют локальные сети, выход в Интернет, электронная почта. Сеть института подключена к Интернет-провайдеру «Ростелеком», который представляет возможность обмена данными со скоростью 30 Мбит/с. В локальной сети института находится более 40 точек доступа Wi-Fi для студентов и сотрудников института. Локальная сеть объединяет более 335 персональных компьютеров, 27 мультимедийных аудиторий, оборудованных вычислительной техникой, проекторами, мультимедийными досками и аудиоустройствами, информационно-тренинговый центр в составе 15-ти компьютерных классов и компьютеризированный читальный зал.

2. Локальная внутренняя сеть института дает возможность подразделениям института пользоваться электронными ресурсами библиотеки на своих автоматизированных рабочих местах, а студентам – в компьютерных классах и читальном зале. Электронная библиотечная система МГИИТ позволяет обеспечить:

- формирование и организацию фонда учебно-методической литературы;
- библиотечное и информационно-библиографическое обслуживание читателей;
- компьютеризацию библиотечно-библиографических процессов;
- методическое и информационное обеспечение образовательного процесса.

3. В Институте сформирован и программно-реализован «Электронный банк заданий для самостоятельной работы студентов заочной и очно-заочной форм обучения в межсессионный период».

4. В образовательном процессе используются информационные базы данных туристических порталов, приведенных ниже.

### Туристические порталы

<b>Название</b>	<b>Описание</b>
«100 Дорог» – информационный портал о туризме	Специализация сайта: рассказы и отзывы туристов, клубное общение единомышленников-путешественников.
«Айда.ру» – отзывы и рассказы туристов о курортах и отелях	Сайт специализируется на отзывах и рейтингах отелей.
«Dreamvoyage.Ru» – города и страны мира	Описание городов и достопримечательностей, отзывы туристов.
«ETUR.RU» – эксперты по странам	Подбор публикаций квалифицированных экспертов по разным странам, ответы на вопросы туристов.
«Ехать!» – поисковая туристическая система	Система поиска и бронирования туров, которая позволяет продающим менеджерам туристических агентств найти лучший тур по запросу клиента за 1 минуту. Система содержит электронный каталог, состоящий из бо-



	лее, чем 33 000 отелей по России и всему миру, из них около 15000 – с описанием; туры, спец-предложения и stopsales от сотен туроператоров с вылетами из крупнейших аэропортов России.
«Поедем.ru» – портал путешественников	Поедем.ru – интернет-портал. В рамках партнерской программы сайт предлагает размещение контактной информации о туроператорах и турагентах в разделе «ОФИСЫ ПРОДАЖ».
«Поиск Туров Ру» визы, туры, турфирмы, посольства	Оформление виз. База посольств в Москве и РФ. Предложения по турам. Форум по визам и турам.
«Планета Дорог» – энциклопедия автопутешествий	Энциклопедия автопутешествий: готовые маршруты, путеводители, интерактивные карты автомобильных дорог, форум для автопутешественников. Фотоотчеты о поездках.
«Svali.RU» – рекламно-информационный туристический портал	Рекламно-информационный портал
«TopHotels» – ресурс по рейтингам и отзывам об отелях	Один из наиболее авторитетных ресурсов по рейтингам отелей и по отзывам об отелях. На портале собрана интересная страноведческая информация по странам, путеводители, каталог отелей.
«TOPTRAVEL.RU» – портал о туризме	На сайте публикуются лучшие спец-предложения туроператоров с вылетом из Москвы и более, чем 25 регионов России: горящие путевки, и туры, сформированные на основе предоставляемых отелями скидок, предложения по акциям раннего бронирования, горящие авиабилеты на чартерные и регулярные рейсы.
«ТурДис» – Горящие туры из Москвы и регионов, спецпредложения туроператоров	Самый популярный профессиональный туристический ресурс, знаменитый своим форумом. Профессиональным работникам туризма предоставляет площадку для квалифицированного общения, туристам – информацию о реально горящих турах и авиабилетах.
«TourDom.ru» – профессиональный туристический ресурс ИС «БАНКО»	Это сайт информационной службы «Банко», располагающий актуальной информацией по туристическому рынку.
«GISMETEO. Туризм» – туристический портал	Рекламная «дочка» метеорологического проекта Gismeteo, находится под единым руководством с проектами Votpusk.ru и Otzyv.ru.
«Сайт Винского»- travel.awd.ru – форум и советы для самостоятельных путешественников	Место общения тех, кто в своих поездках игнорирует услуги турфирм, а рассчитывает лишь на собственные силы. Знаменит своим форумом, где много информации и нет строгости к вольному изложению своих мыслей.
«Путешествия@Mail.ru» – проект MAIL.RU	Один из многочисленных разделов MAIL.RU. Как и во всех остальных разделах системы, много информации и много случайного мусора – при заведомо профессиональной разработке всех сервисов.





«Travel.ru» – сервер туризма и путешествий	База туров: предложения турагентств РФ и других стран, горящие туры, визы, страховка, авиабилеты и пр. «Архив путешественника» – энциклопедия стран мира.
«TravelPlanet.ru» – туристический портал	Туристический портал с системой поиска отелей, горящими турами, предложениями отдыха, отзывами об отелях и гостиницах.
«TURGID.RU» – мир путешествий Новости туризма.	Проект компании Интернет-Бюро «Фортуна». Портал создан и для туристов, и для турфирм, которые могут продавать туры на сайте благодаря постоянно обновляемой базе от туроператоров.
«Turist.rbc.ru» – медиа-портал о путешествиях, проект РБК	Структурно входит в «информационную империю» РосБизнесКонсалтинг. Добротно сделанный и достаточно посещаемый ресурс.
«Turizm.ru» – каталог путешествий	Система поиска и заказа туров, авиабилетов, отелей, виз. Горящие путевки. Справочная информация о странах, отелях, турфирмах. Расписание поездов по странам СНГ. Отзывы туристов. Форум о туризме.
«В Отпуск.ру» – туристический портал	База предложений туров, путевок, билетов, услуг по оформлению паспортов и виз. Анонсы турфирм. Путеводитель в мире путешествий: новости, полезные советы, сведения о странах мира и др.

### **13. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база осуществления образовательного процесса по дисциплине:

1. учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории;

2. оборудование для проведения лекций, семинаров, практических занятий: мультимедийный проектор, персональные компьютеры, периферийные устройства (принтеры, сканеры), средства коммуникации и связи (модемы, сетевые платы), средства оргтехники (ксероксы, факсы, МФУ);

3. для проведения аудиторных занятий предлагаются наборы учебно-наглядных пособий, тематических иллюстраций, соответствующих рабочей программе дисциплины и тематики занятия;

4. рабочее место преподавателя оборудованное компьютерным столом, компьютером с доступом в Интернет и мультимедийным оборудованием;

5. помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.